

نظريات الاتصال
مدخل متكامل
الدكتور بشير العلاق
اليازوري

نظريات الاتصال

(مدخل متكامل)

الدكتور بشير العلاق

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۙ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

[النحل: 78]

صدق الله العظيم

توطئة

يعدّ الاتصال واحداً من أهم المجالات في حياتنا. وللاتصال معانٍ عديدة وتفسيرات متباينة. فقسم من الباحثين يرى أن الاتصال علم، بينما يعدّه الآخرون فناً رفيعاً. ويرى أناس آخرون، خصوصاً الممارسون والمسوقون وغيرهم أن الاتصال علم وفن معاً، وهو أيضاً نشاط إبداعي، قد يكون عفوياً أو مبرمجاً، بمعنى مخطط له.

وفي هذا الكتاب، سنتناول بلغة مبسطة، وبأسلوب علمي رفيع نظريات الاتصال ونماذجه، حيث نستعرض تطور هذه النظريات والنماذج، والمحاولات الرامية لتفسير الاتصال وعناصره وآلياته، ودراسة الأساليب المعتمدة للتأثير في الناس. كما سنتناول أيضاً وسائل الاتصال المختلفة أو ما يسمى بناقلات الاتصال أو وسائل الأعلام، ونقارن ما بينها محددين مكامن القوة والضعف فيها.

وقد خصصنا فصلاً كاملاً للحديث عن استراتيجيات الاتصال الفعّالة، واستراتيجيات التغلب على معوقاته ومشاكله.

ولزيادة الفائدة، خصصنا مجالاً رحباً لطرح أسئلة للمناقشة حول عالم الاتصال من حيث النظرية والتطبيق.

أتطلع مخلصاً إلى أي دعم أو ملاحظة تردني من القارئ الكريم، فالكمال لله وحده. كما أدعو الله سبحانه وتعالى أن يعينني على رفد المكتبة العربية بالمزيد من الكتابات الرصينة التي تعزز المعرفة وترسخها.

وما توفيقي إلا من عند الله العزيز الحكيم

الدكتور بشير العلاق

عمّان / الأردن

المحتويات

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصال

- تقديم
- مفهوم الاتصال ومستلزماته
- تعريف الاتصال
- مستلزمات الاتصال
- عملية الاتصال وعناصرها
- نماذج الاتصال
- أسئلة للمناقشة

تقديم

ستتناول في هذا الفصل التمهيدي مفهوم الاتصال ووسائله وبعض تطبيقات عملية الاتصال في المجال الشخصي، وأيضاً في مجال الأعمال. وسنحاول جاهدين التركيز على مفهوم الاتصال التفاعلي الذي يحقق النتائج المنشودة لأطراف الاتصال كافة.فالاتصال ليس عملية تقليدية مؤطرة، وإنما يعدّ الاتصال نشاطاً ديناميكياً، وإقناعياً، وتفاعلياً من طراز خاص. وسنجد من خلال بعض الأمثلة والأدلة والشواهد كيف أن الاتصال يكون قدراً على تحقيق أهداف قد تعجز وسائل أخرى عن بلوغها.

أولاً: مفهوم الاتصال ومستلزماته

إن الاتصال قديم منذ وجد الإنسان، حيث يعّد أحد أبرز العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني. والواقع الذي ينبغي التركيز عليه وإدراكه أنه لولا الاتصال لما نمت العديد من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية. ومع تطور المدينة والدولة تطورت أساليب الاتصال وفنونه وعلومه، وبرزت معالم الاتصال وثماره في العلاقات التجارية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية بين الأفراد والمنظمات على حدٍ سواء.

1- تعريف الاتصال:

إن كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (Communes) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكوّن قاعدة مشتركة عامة.

وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق، والأفكـار، والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة، أو قضية، أو فرد .. الخ عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقـف مـن شـخص (فـرد) أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رمـوز ذات معنـى موحـد ومفهـوم لدى الطرفين: المُرْسِل (Sender) والمُستقبل (Receiver).

فقد عرّف مايكل ويسترون (M. Weestroun) الاتصال بأنـه: «**نقـل المعـاني، وتبادلها بإسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم**».

كما عرّفه إنجل باركنسون (A. Parkinson) بالقول أن الاتصال هو: «**عمليـة منظمة، ونظميّة، وعفوية أيضاً تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانـات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحوّلة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها**».

ويرى آخرون أن الاتصال يعني: «**مجموعة الأفعال والتعبـيرات والأشـكال التي تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكـار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد**».

كما عرّف العلاق الاتصال بأنه: «**أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع، بغرض الإبلاغ، أو التـأثير، أو إحـداث التغيـير باتجـاه بلـوغ أهداف محددة مسبقاً**». وبهذا المعنـى فـإن العـلاق يشـير إلى الاتصـال الرسـمي المعتمد في منظمات الأعمال وغيرها، وإن كان هذا التعريف يشـمل الاتصـالات بين الأفراد خارج أطر العمل الرسمية أو التقليدية.

ويؤكد ستانلي (Stanley) أن الاتصال عبارة عن «**عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل، وتناغم وانسجام، وفهم مشترك للرموز المتبادلة**».

يتضح من التعريفات أعلاه أن الاتصال هو:

أ- وسيلة لنقل المعاني من جهة إلى أخرى (باتجاه واحد أو باتجاهين).

ب- عملية ديناميكية وليست ساكنة تنطوي على أفعال وردود أفعال.

ج- أحد ركائز التوجيه، حيث لا يمكن أداء وظيفة التوجيه من دون اتصال، مهما كان نوع هذا الاتصال، ومهما كانت الوسيلة الاتصالية المستخدمة لنقل مكونات التوجيه إلى المستهدفين به.

د- تبادل المعاني والمعلومات والبيانات لتحقيق أهداف معينة مثل الإبلاغ، والإقناع، والتأثير ... الخ.

هـ- عملية تفاعلية بين أطراف عدة ذوي قواسم مشتركة في فهم هذه العملية واستيعاب مكوناتها الاتصالية.

و- عملية قد تكون نظمية، ومنظمة، بَيْد أنها قد تكون عفوية، أو تعبيرية، باستخدام الإيحاءات وغيرها من أساليب التفاعل.

2- مستلزمات الاتصال:

للاتصال مستلزمات أو شروط مسبقة لكي يكون فعالاً ومؤثراً. فقد وجد

البرت هل (A. Hull) من خلال دراسة واسعة شملت أكثر من (380) منظمة في بلدان الاتحاد الأوروبي، و (2638) فرداً، أن الاتصال الفعّال تحكمه مقدمات، ويستلزم وجود شروط سانحة لنجاحه. ومن أبرز هذه المستلزمات الآتي:

أ- توافر وسيلة مقبولة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات من المُرسل (Sender) إلى المُستلم (Receiver). فمن خلال الوسيلة هذه تتم عملية الاتصال وبالتالي فإن كفاءة الوسيلة تحدّد كفاءة الاتصال.

ب- ملاءمة وسيلة الاتصال، حيث أن وسائل الاتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الاتصال وتُفقدها معناها ومغزاها. فالاتصال الالكتروني عبر الانترنت مثلاً قد لا يكون فعالاً أو مؤثراً بالنسبة لأناس لا يمتلكون وصول للانترنت، ولا يعرفون كيفية استخدامه، أو لا يرغبون أصلاً باستخدامه.

ج- توافر لغة اتصال مقبولة ومفهومة من قبل المُرسل والمُستلم. فمن شروط الاتصال الفعّال أن تكون المعاني المتبادلة مفهومة وواضحة، وإلاّ ما جدوى إرسال رسالة باللغة الصينية إلى شخص عربي لا يجيد اللغة الصينية، وليس لديه أحد يتحدَّث بالصينية، كما أنه قد لا يرغب بأن يستلم رسالة باللغة الصينية أصلاً.

د- أن يحكم الاتصال نظام أو قواعد أو مدّونة أخلاقيات، لأن الافتقار إلى مثل هذا النظام قد يُفسد عملية الاتصال، ويُربك الجهات المستهدفة به. فنحن كثيراً ما نشكو ونتضايق من اتصال هاتفي من جهة أو شخص لا نعرفه، أو

من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين باتصالات هاتفية بعيدة عن أخلاقنا وعاداتنا وتقاليدنا (أي أن هذا النوع من الاتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الاتصال السليم).

هـ- أن يكون البادئ بالاتصال (Communication Initiator) أو المرسل (Sender) قادر على التعبير عن أفكاره بوضوح.

و- أن يكون المستقبل (Receiver) على استعداد لاستقبال الرسالة أو الاتصال.

ز- أن يكون المستقبل (Receiver) قادراً على فهم واستيعاب الرسالة والتفاعل معها.

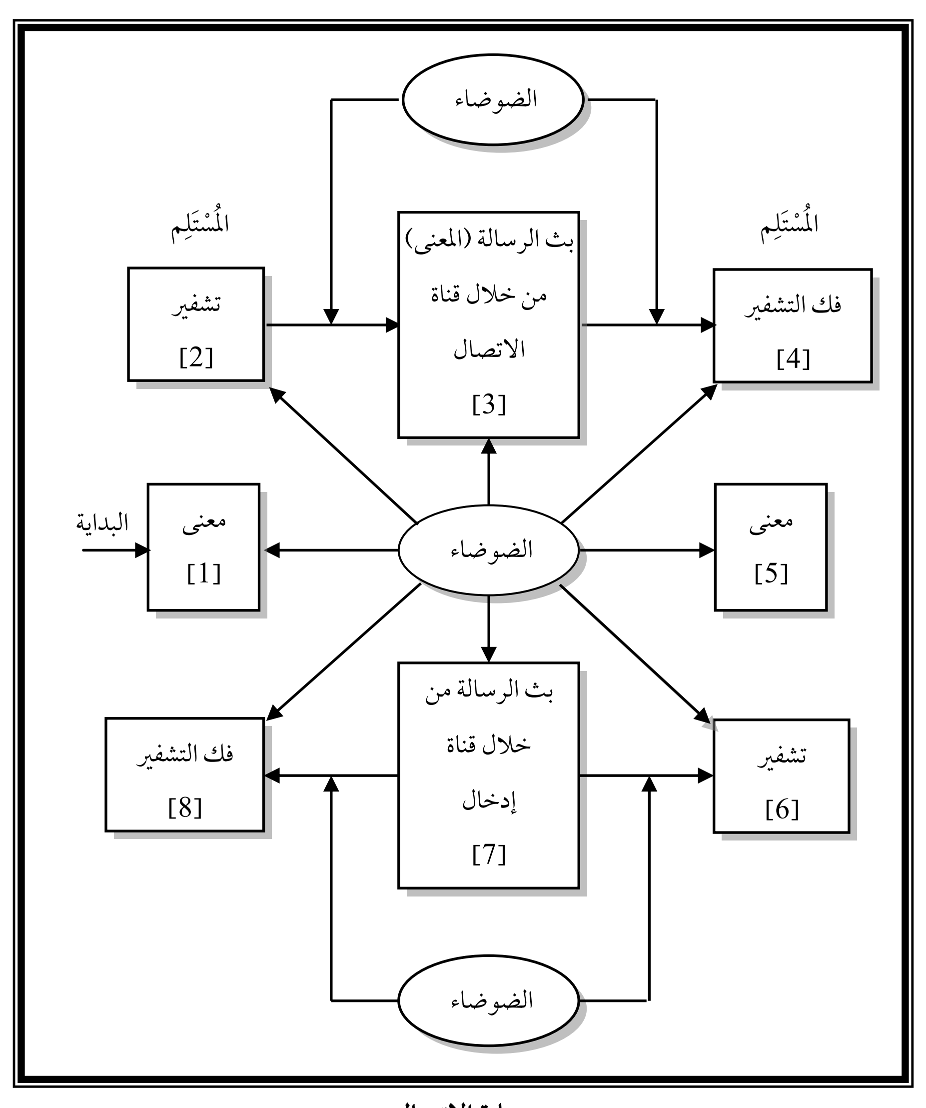
ح- ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة أو الاتصال.

ط- أن يكون الاتصال كفوءاً، ويحصل هذا عندما يتم الاتصال بأدنى التكاليف وأقل استخدام للموارد وبأفضل وسائل الاتصال.

ثانياً: عملية الاتصال وعناصرها:

أوضحنا آنفاً أن عملية الاتصال تنطوي على قدر عالٍ من حالات التفاعل والتبادل بين أطراف الاتصال، ما يؤدي إلى حصول نوع من التأثير وليس مجرد تقاسم معلومات أو بيانات مجردة. وتأسيساً على ذلك، فإن عملية الاتصال لها بداية ونهاية. فالعملية تبدأ عندما يرغب شخص أو منظمة (المرسل) بنقل معانٍ أو أفكار أو بيانات أو أي شيء آخر إلى شخص أو أشخاص آخرين (المُستقبل) بغية التأثير فيهم من خلال حالة التفاعل التي ينطوي عليها الاتصال.

ويمكن تمثيل عملية الاتصال في الشكل أدناه، حيث سنقوم بتسليط الضـوء على عناصر عملية الاتصال أو مكوناتها تباعاً.



عملية الاتصال

المصدر: العامري، صالح مهدي محسن، والغالبي، طاهر محسن منصور (2007). الإدارة والأعمال. دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، (ص493).

1- الرسالة أو المعنى:

وهي عبارة عن الجانب أو المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها إلى الجهة المستهدفة، وهي المُستلم أو مستقبل الرسالة. وقد تكون الرسالة على شكل صور أو تجسيدات لها، أو كلمات، أو عبارات يكون لها معنى، فالرسائل تتضمن معانٍ أو إيحاءات معينة.

2- التشفير:

وهو عبارة عن عملية يتم من خلالها انتقاء الرموز أو الشيفرات التي تؤلف الرسالة أو تسهم في صوغها، مثل قيام المُرسل باستخدام الحروف في الرسالة، أو اعتماد رموز معينة، أو دلالات ذات معنى مستتر أو ظاهر.

3- قناة أو وسيلة الاتصال:

وهي عبارة عن الوسيلة التي يتم عبرها نقل الرسالة أو إرسالها، ومن أمثلتها الاتصالات السلكية واللاسلكية (مثل الهاتف، والنقّال، والانترنت، أو الفاكس)، أو الوسائل التقليدية (مثل البريد الاعتيادي أو البريد المباشر.. الخ).

4- فك التشفير:

وهي عبارة عن ترجمة الرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة أو تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها. ومن دون القدرة على فك التشفير، يتحول الاتصال إلى «حوار طرشان» ولن يحقق أي من أهدافه.

5- الضوضاء:

وهي عبارة عن معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها، وقد تتعلق الضوضاء بالمرسل حيث قد لا تكون إدراكاته وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه. وقد تتعلق الضوضاء بالمستلم ذاته أو بقناة أو وسيلة الاتصال ذاتها. ومن المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعاليته.

6- التغذية العكسية أو التغذية الراجعة

وهي عبارة عن ردود فعل أو استجابة المُستلم لرسالة المُرسل. وتعطي التغذية العكسية انطباعاً عن مدى فهم وإدراك مُستلم الرسالة لمضمونها.

ويرى العلاق في نموذج مقترح آخر لعملية الاتصال: أن نجاح الاتصال في بلوغ أهدافه المنشودة (مثل الإبلاغ، والإقناع، والتوجيه، والتأثير ... الخ) يتطلب توافر عدة عناصر مهمة مثل:

1- المُرسِل.

2- المُستلم

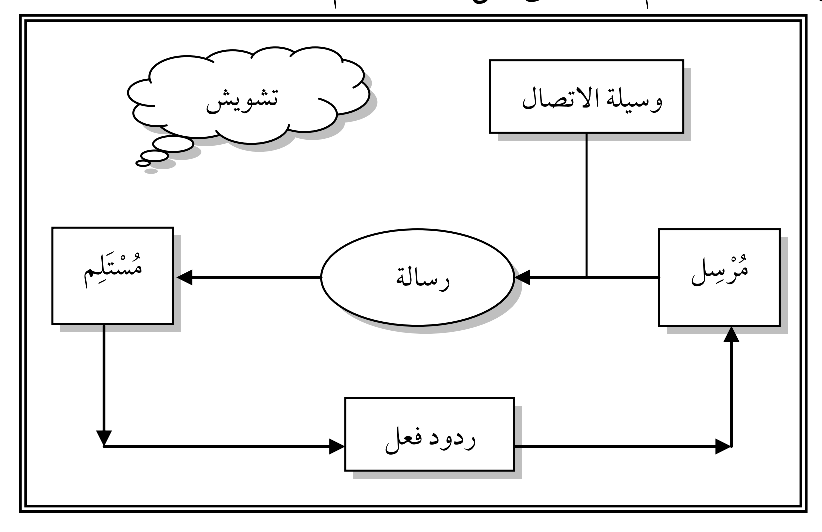
3- قنوات الاتصال

4- رموز الاتصال

5- شبكة الاتصال

6- ردود الفعل

ويوضح الشكل التالي نظام الاتصال المفتوح المقترح، حيث سنتناول مكونات هذا النظام بإيجاز على أمل مناقشة نظم الاتصال المختلفة لاحقاً.



نظام الاتصال المفتوح

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن (ص140).

فالمُرسل يبدأ عملية الاتصال المفتوح لأن لديه أهداف محددة، **ورسالة** معينة يريد إيصالها إلى الطرف الآخر **(المستلم)** ويرغب أن تصل بنفس المفهوم وتحقق الهدف المنشود. أما المُستلم فهو الذي يستقبل الرسالة، ويطّلع على فحواها، ويفهمها جيداً، بغض النظر عن وجود **التشويش** (أو الضوضاء). وبخصوص **وسيلة الاتصال،** فهي عبارة عن وسائل يمكن من خلالها أو بواسطتها تدفق المعلومات من المُرسل إلى المُستلم. أما **ردود الفعل**، فإن نظام الاتصال ينبغي أن يكون مفتوحاً لإتاحة المجال الرحب لتبادل المعلومات بين المُرسل والمُستلم، وبين المُستلم والمُرسل من خلال ردود الفعل هذه. وعلى هذا الأساس، فإن عدم حصول ردود فعل على رسالة المُرسل قد يعود لعدة أسباب أهمها:

أ- شدة وكثافة التشويش (أو الضوضاء).

ب- ضعف الرسالة أو المعنى أو غموضها.

ج- اختلاف الإدراكات بين المُستلم والمُرسل.

د- إخفاق في عنصريّ التشفير وفك التشفير.

هـ- ضعف أو تعقيد في شبكة الاتصال.

و- ضعف التخطيط لعملية الاتصال ذاتها.

ز- ضعف شخصية المُرسل أو المُستلم (أو كلاهما).

ح- ضعف وسيلة / وسائل الاتصال، أو اختيار الوسيلة / الوسائل غير الملائمة لطبيعة الرسالة.

ط- التوقيت الخاطئ لعملية الاتصال.

يتضح مما سبق ذكره أن فعالية الاتصال وكفاءته تعتمدان على توافر المستلزمات آنفة الذكر بالنوعية والتوقيت المناسبين، أما ردود الفعل فهي تجسيد أو انعكاس لكفاءة الاتصال وفعاليته. فالمدير الذي يوجّه العاملين لديه باتخاذ إجراءات معينة لتحقيق أهداف محددة لن يكون سعيداً إطلاقاً ما لم يجد توجيهاته وقد تجسدت على أرض الواقع (ردود فعل). وبالتالي فإن نتائج الاتصال أو ثمرته تتضح من خلال ردود الفعل المنشودة. والواقع أن نجاح عملية الاتصال في بلوغ أهدافها لا يتوقف فقط على فهم مُستلم الرسالة الاتصالية لمحتواها، وإنما يتوقف أيضاً إلى حد كبير على مقدرة المُرسل على تفهم المُستلم وعلى قدرة المُستلم على تفهم المُرسل. إنها علاقة تبادلية قائمة على الفهم المشترك.

ثالثاً: نماذج الاتصال

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر (المُرسل) إلى الجهة المستهدفة (المُستلم)، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً، وهو نقل المعنى بطريقة تمكّن المستلم من فهمه واستيعابه بالشكل الذي يجعل المستلم قادراً على اتخاذ قرار أو التصرف بالاتجاه الذي ينشده المرسل ويسعى لبلوغه (أي تحقيق أهداف الاتصال).

والواقع أن هنالك العديد من النماذج الخاصة بالاتصال، والتي تجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة، سواء على النطاق الفردي أو على مستوى المنظمات على اختلاف أنواعها. ومن أبرز هذه النماذج وأكثرها شيوعاً الآتي:

1- النموذج التقليدي

يعدّ هذا النموذج من نماذج الاتصال المبسطة، ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان والترويج لأنه نموذج إقناعي. فالنموذج يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن أو أي مصدر للرسالة (المُرسل) عن طريق الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري، وبالتالي فهو نموذج اتصال تقليدي جماهيري.

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذا النموذج يجد تطبيقاته أيضاً في مجال الاتصال الرسمي وغير الرسمي، وأيضاً في مجال الاتصال والتواصل مع الآخرين. فالنموذج يتألف من عدة عناصر أهمها:

أ- مُستلم الرسالة

ب- الأهداف

ج- الرسالة

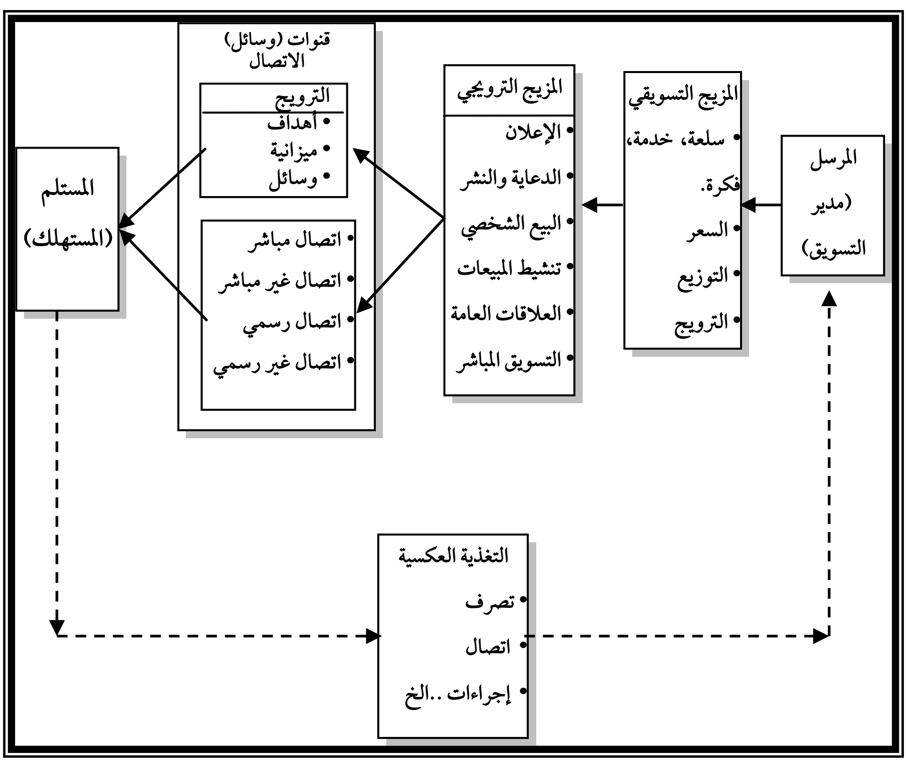
د- وسائل الاتصال

هـ- المُرسل

و- التغذية العكسية

ز- الضوضاء

وسنحاول مناقشة هذه العناصر التي يوضحها الشكل التالي وذلك بالتطبيق على إدارة التسويق في منظمة أعمال ما.



النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن، (ص20).

أ- المرسل:

ويعّد المرسل مصدر الرسالة؛ فقد تصدر الرسالة عن مدير التسويق الذي يوجهها إلى العاملين في إدارته. وقد يكون مصدر الرسالة تاجر التجزئة أو الجملة أو الوسيط الذي يتعامل بالمنتجات. ويتأثر رد فعل مُستقبل الرسالة بشعوره تجاه الوسيلة (القناة) التي تحمل الرسالة. ويضعف أثر الرسالة عند المستهلك (مُستلم الرسالة) إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة أو غير ملائمة.

ب- الرسالة:

وتعدّ الرسالة من حيث التصميم والمحتوى وتوقيت إرسالها عنصراً من عناصر الاتصال الفعّال. وينبغي صوغ الرسالة وفق حاجات ورغبات المُستلم بحيث تثير انتباهه، واهتمامه، ورغبته، وبالتالي تدفعه إلى اتخاذ قرار بشأنها (التصرف).

ج- وسيلة الاتصال:

توجد عدة وسائل يمكن اعتمادها لنقل الرسالة مثل الوسائل الإعلانية (كالتلفزيون والراديو، والصحف والمجلات، والبريد المباشر ... الخ)، والمواجهة وجهاً لوجه (كالبيع الشخصي- والمؤتمرات واللقاءات الشخصية المباشرة)، والدعاية والنشر، والوسائل الإلكترونية مثل الانترنت والأجندة الإلكترونية والاتصالات الهاتفية النقالة، وشبكات الاتصال السلكي واللاسلكي الأخرى. وبقدر تعلق الأمر بالمثال الوارد في النموذج التقليدي للاتصال، فإن جميع عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي تتصل

بالمستهلكين بطريقة أو أخرى. وغالباً ما يستخدم مدير التسويق أكثر من وسيلة للاتصال في الوقت ذاته طالما أن ذلك يعزز الاتصال.

د- مستلم الرسالة:

وهو المستهلك في النموذج التقليدي للاتصال، حيث يمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة، ومصالح مشتركة، حيث يحاول مدير التسويق توجيه جهوده إليهم لبلوغ أهداف تسويقية معينة. والقاعدة الأولى في الاتصال أن يكون مدير التسويق قادراً على تحديد حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم استهدافهم بالاتصال وإشباع هذه الحاجات والرغبات.

هـ- الأهداف:

فالترويج ينجح عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة ومعقولة. فالترويج يعدّ هنا بمثابة اتصال إقناعي ذي أهداف محددة. فعندما ترغب الشركة، مثلاً، بالعمل على خلق طلب أوليّ على أحد منتجاتها، فإنها ستوجه الترويج نحو الطلب الأولي، وبالتالي تركز إعلاناتها على السلعة ذاتها (الإعلان عن القهوة مقارنة بالشاي مثلاً)، دون الترويج والإعلان عن علامة أو ماركة تجارية محددة. ولكن إذا ما وجدت الشركة أنه من المفيد التركيز على ماركة معينة، فإنها ستقوم بالتركيز في إعلاناتها على الماركة أو العلامة تحديداً. وهنا تركز الرسالة الإعلانية على الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تفضيل ماركة معينة على بقية الماركات

المتاحة في السوق.

هذا يعني بوضوح أن أي رسالة إعلانية، أو غيرها، ينبغي أن تحمل هدفاً محدداً وقابلاً للقياس، ومعقولاً. وبالتالي، فإن الرسائل الاتصالية التي لا يكون لها أهداف واضحة ستؤثر بالسلب على كامل عملية الاتصال.

و- التغذية العكسية:

من المؤكد أن مدير التسويق سيواجه عدداً من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج المتأتية من الجهود الاتصالية الإقناعية التي يبذلها. ويمكن التعرف على تلك النتائج من خلال متابعة حجم المبيعات. إلا أن أرقام المبيعات قد لا تعكس بالضبط الجهود الاتصالية المبذولة. فقد تعطي هذه الأرقام انطباعات خاطئة، وبالتالي ينبغي على مدير التسويق متابعة التغذية العكسية الواردة إليه من السوق ذاتها. ومن دون تغذية عكسية حقيقية، يصعب على مدير التسويق تقييم نتائج عملية الاتصال.

ز- الضوضاء:

وهي عوامل أو متغيرات غير مُخطط لها من شأنها أن تجعل مُستلم الرسالة يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المُرسل. وفي ظروف الضوضاء أو التشويش، ينبغي على المُرسل العمل بكل الوسائل المتاحة للتقليل من الأثر السلبي للضوضاء على عملية الاتصال، وإلاّ فإن الاتصال ذاته لن يكون فعّالاً بما يكفي لبلوغ الأهداف المنشودة منه، بل أنه قد يؤدي إلى نتائج سلبية وخيمة.

2- نموذج الاتصال الرمزي

يُبنى هذا النموذج على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز. والواقع أن الاتصال الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الالكترونية ووسائل الاتصال الالكترونية التمكينية للتأثير على المُستلم أو صاحب قرار الشراء.

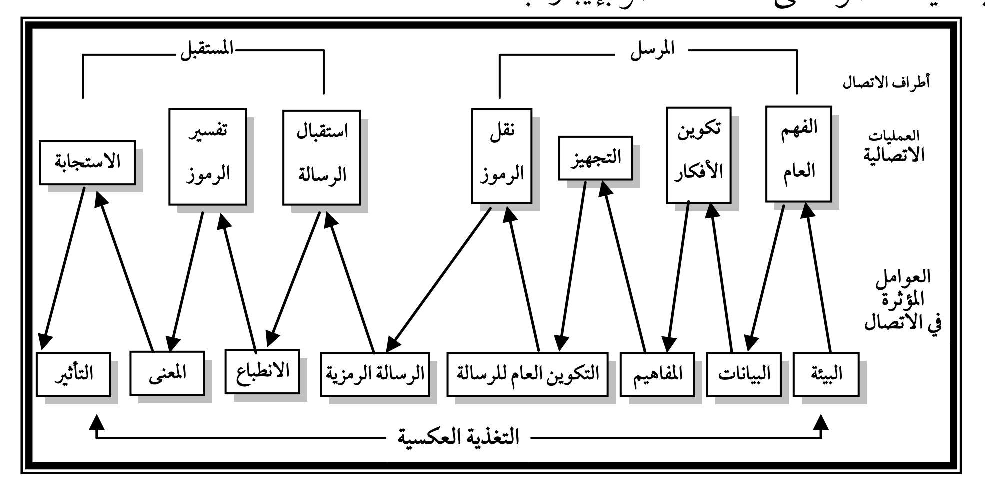
يتألف هذا النموذج من ثلاثة عناصر أو مكونات أساسية هي:

أ- أطراف الاتصال (المرسل والجمهور)

ب- العمليات الاتصالية

ج- العوامل المؤثرة في الاتصال.

ويوضح الشكل التالي نموذج الاتصال الرمزي وعناصره، حيث سنقوم بتسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز تباعاً.



نموذج الاتصال الرمزي

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، (ص22).

أ- أطراف الاتصال:

وتتمثل في المُرسل منشئ الرسالة الاتصالية، والمُستقبل، وهو الجهة المستهدفة بالرسالة الإعلانية. ويتمثل المستقبل وفق هذا النموذج بالجمهور، ما يعني أن هذا النموذج عبارة عن نموذج للاتصال الجماهيري (على نطاق واسع).

ب- العمليات الاتصالية:

وتشتمل على كل ما يتعلق بالاتصال وعناصره المختلفة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال ذاتها. فالفهم العام، وتكوين الأفكار، والترميز، ونقل الرموز تقع جميعها ضمن العمليات الاتصالية. فالرسالة يجب أن تكون مفهومة من قبل المرسل ذاته، وإلاّ فقدت أهميتها، حيث أننا لا نتوقع أن يفهم المستلم رسالة غير واضحة أو مفهومة من قبل المُرسل. كما ينبغي أن تتضمن الرسالة أفكار معينة، وأن هذه الأفكار تحتاج إلى من يقْدر على تكوينها وصوغها بطريقة سليمة، وأيضاً ترميزها ونقل هذه الرموز بشكل سليم ليكون المستلم قادراً على فهمها.

ج- العوامل المؤثرة في الاتصال:

وتتمثل في البيئة وعناصرها الداخلية والخارجية، ودقة البيانات التي تتضمنها الرسالة والمفاهيم الواردة فيها، والتكوين العام للرسالة (أي أسلوب صوغ الرسالة شكلاً ومحتوى). كما تشتمل هذه العوامل في حالة مستقبل الرسالة على الرسالة الرمزية، وانطباعه عنها، ومعناها، ومدى تأثير هذه الرسالة عليه. ومن الواضح أن هذه العوامل مجتمعةً لها تأثير كبير على فعالية عملية الاتصال.

ومما تجدر الإشارة إليه أن فعالية هذا النموذج تعتمد على توافر مجموعة من الشروط المسبقة، مثل:

- ∆ كفاية المعلومات ووضوحها لدى المُرسل والمستلم (أو المستقبل).
- ∆ الدقة في ترميز الرسالة.
- ∆ الدقة في استخدام التقنيات التمكينية لضمان اتصال رمزي فعال.
- ∆ التغذية العكسية الفورية.
- ∆ الوضوح التام في العلاقات بين المُرسل والجمهور المستهدف وفهم المرسل لحاجات الجمهور العام ورغباته.

3- النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملاءمة)

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف، والشروط والظروف المحددة التي تعمل المنظمات في إطارها. ولهذا نجد أن هذا النظام قائم على أسس ديناميكية بسبب تغيّر نظم الارتباط، ويرتبط ذلك مع ظروف البيئة الديناميكية أصلاً والنظم السائدة فيها.

ويمكن تطبيق هذا النموذج في مجال الإعلان بعد الأخذ بنظر الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني الإقناعي والإبلاغي، وعلى النحو التالي:

أ- تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال.

ب- وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المؤثرة على الإعلان.

ج- وجود عدة بدائل في الاتصال، وعدة وسائل ترويجية (مثل الاتصال عبر الانترنت، أو الرسائل القصيرة SMS، أو من خلال الأجهزة الهاتفية النقالة Mobile، وغيرها).

د- وجود تباين في أذواق وتفضيلات المستهدفين بالاتصال الإقناعي أو الإبلاغي، أو حصول مثل هذه التغيرات في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم.

4- نموذج الاتصال الإقناعي

ويعّد هذا النموذج من أبرز نماذج الاتصال الإقناعي التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال وغيرها من المجالات الحياتية. ولكي نفهم طبيعة هذا النموذج وفائدته، نرى من الضروري تعريف الاتصال الإقناعي في مجال الإعلان، وهو المجال الذي حقق فيه هذا النموذج نجاحات كبيرة عند التطبيق.

فالاتصال الإقناعي في مجال الإعلان هو عبارة عن اتصال يحدث عندما يوجّه المعلن عن قصد رسالة إعلانية بهدف إحداث تأثير مركّز على اتجاهات (مواقف) وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين. ووفق هذا المفهوم يتضح أن الاتصال الإعلاني، أو أي اتصال فعّال آخر، يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري، هما:

أ- العنصر التأثيري أو الإقناعي الذي يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع.

ب- الرقابة والتحكم بالجوانب الخاصة بفعالية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية.

وهكذا نجد أن شبكات نظام الاتصال الإقناعي في الإعلان تختلف عن شبكات نظام الاتصال الجماهيري من حيث التصميم والعدد والعلاقات المركبة.

وقد تم تجربة هذا النموذج منذ أكثر من ثلاثين عاماً على العديد من الحملات الإعلانية في مصر، ولبنان، والأردن، كما تمت تجربته أيضاً في مجال العلاقات العامة، وفي بعض الحملات الإعلامية والإرشادية التي استهدفت إحداث آثار إقناعية تمهيداً لتغيير السلوك، وذلك في مجالات مثل الإسكان، وترشيد الاستهلاك، والتوعية الصحية، ومكافحة الجريمة .... الخ.

ومما تجدر الإشارة إليه أن معظم نماذج الاتصال تشتمل على العناصر الأساسية لعملية الاتصال، حيث تتم عملية ترتيب عناصر الاتصال هذه على أساس نموذج سريان الاتصال أو سريان الرسالة الاتصالية (Message flow) بحيث يبدأ كل نموذج منها بالقائم بالاتصال (المُرسل) ثم الرسالة، ثم وسيلة الاتصال، ثم الجمهور المستهدف.

إن نماذج كهذه قد تصلح للتطبيق في مجال الإعلام الذي قد لا يستهدف إحداث آثار معينة على الآراء والأفكار والقيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك. إلاّ أن تطبيق مثل هذه النماذج في الإعلان أو في الاتصال الإقناعي بشكل عام لم

يحقق النتائج المرجوة، وسبب ذلك يعود إلى أن الاتصال الإقناعي في الإعلان وفي غيره من المجالات يستلزم ضرورة إجراء تعديلات في ترتيب عناصر العملية الاتصالية، بحيث تتفق أو تنسجم مع طبيعة الاستخدامات المطلوبة.

ولما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات معينة من الجمهور واتجاهاتها، فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجماهير، ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير، ثم الرسالة الإقناعية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته، وخصائصه، وقدرته على التأثير في الفئات المستهدفة.

وهكذا، فإن نظام الاتصال الإقناعي بحلته الجديدة يعيد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الإقناعية ويؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الإقناعي، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف، ومن بعدها تحديد المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل، فالرسالة، فالمصدر، ثم دراسة النتائج والمخرجات المتحققة من خلال العملية الاتصالية، ومقارنتها بالأهداف الموضوعة، بعدها يتم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة الاتصال كعملية متواصلة. وهكذا، فإن هذا النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة والمتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

أ- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتشمل البيانات الخاصة بمتغيرات أساسية مثل: المتغيرات البيئية، والمستهلكين، ووسائل (قنوات) الاتصال والمتغيرات التسويقية.

ب- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.

ج- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي الذي يشتمل على:

Δ فئات جمهور المستهلكين المستهدفين.

Δ قنوات الاتصال الإقناعي وأشكاله ووسائله.

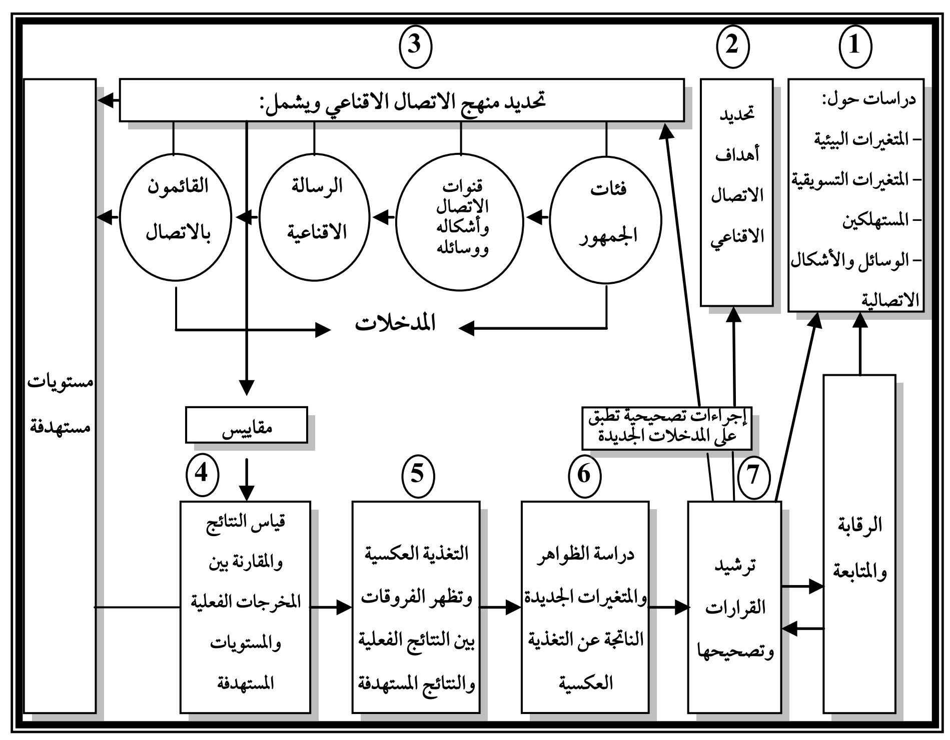
Δ الرسالة الإعلانية من حيث الشكل والمضمون.

د- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.

هـ- التغذية العكسية، والتي تُظهر الفروقات بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.

و- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناجمة عن التغذية العكسية.

ز- تصحيح القرارات وترشيدها، والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة. ويوضح الشكل التالي نموذج الاتصال الإقناعي.



نموذج الاتصال الإقناعي

المصدر: العلاق، بشير عباس (2008) الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عـمّان، الأردن، (ص26).

إن نجاح هذا النموذج الإقناعي، والذي يمكن تطبيقه على حالات كثيرة غير الإعلان، يعتمد على مجموعة من المعايير والشروط التي ينبغي توافرها في نموذج كهذا. ومن أبرز هذه الشروط الآتي:

أ- أن يكون للاتصال الإقناعي هدف محدّد.

ب- أن تكون الرسالة مفهومة وواضحة وغير قابلة للاجتهاد والتأويل.

ج- أن تكون الرسالة قابل للتصديق (أي أن تكون مصداقيتها عالية).

د- أن تكون محتويات الرسالة منسجمة مع حاجات الجمهور ورغباته.

هـ- أن تكون الدعوة الإعلانية ملائمة للظروف القائمة.

و- أن يتم إشباع الحاجات بوسائل وطرق لا تتعارض مع القيم الاجتماعية.

والواقع، أن نموذج الاتصال الإقناعي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي:

أ- العنصر الخاص بالشخص المبدئ أو المنشئ للاتصال (أو المصدر)، حيث يتضمن هذا العنصر المكونات التالية:

- Δ مجموعة من الموضوعات والقضايا الإقناعية المحددة والمفهومة.
- Δ دراسات متعمقة وتحليلية للجمهور المستهدف.
- Δ رسائل إقناعية تصاغ بأساليب مبتكرة.

ب- العنصر الخاص بوسائل (أو قنوات) الاتصال المستخدمة.

ج- العنصر الخاص بالجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ووسائل التأثير فيه، ويتضمن ما يلي:

- Δ تفسير الرسالة الإقناعية في ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم.
- Δ استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور، بما يتماشى مع الدعاوى الإقناعية.
- Δ استجابة الجمهور.
- Δ فورية الاستجابة ودقتها وشمولية الحلول المقترحة.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محدداً جوابك في مضمار الحيّز المخصص للإجابة .

السؤال الأول: من خلال فهمك واستيعابك لمفهوم الاتصال وتعريفاته المختلفة، حدّد أبرز مضامين ما ورد في هذه المفاهيم.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

السؤال الثاني: ما هي العلاقة بين التوجيه والاتصال؟ وضح العلاقة باتجاهين.

التوجيه	الاتصال

السؤال الثالث: ما هي برأيك أبرز مستلزمات الاتصال بين المنظمات؟ اعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الرابع: ما المقصود بعملية الاتصال؟ طبّق هذه العملية على شركـة مثـل طيران السعودية.

التطبيق على شركة طيران السعودية

السؤال الخامس: من خلال تطبيقها على تلفزيون دبي، حدد عناصر عملية الاتصال.

التطبيق على تلفزيون دبي

السؤال السادس: حدد أفضل عناصر الاتصال التي يمكن اعتمادها في حالة شركة مثل Fed EX لنقل الطرود السريعة.

حالة تطبيق على شركة Fed EX

السؤال السابع: في نموذج العلاق المقترح لعملية الاتصال، كيف ترى دور التشويش في التأثير على نظام الاتصال المفتوح؟

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

السؤال الثامن: بعض الرسائل الاتصالية قد لا يحصل على ردود أو تغذية عكسية. حدد بدقة أسباب ذلك.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

السؤال التاسع: كيف يمكنك تطبيق النموذج التقليدي للاتصال في دائرة جوازات وجنسية من اختيارك؟

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

20-

السؤال العاشر: حدد أبرز العوامل المؤثرة في الاتصال في الحالات التالية:

A- الطوارئ

B- المراكز الصحية

C- سوبر ماركت

D- جامعة

السؤال الحادي عشر: ما المقصود بالنموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملاءمة)؟ كيف لك أن تطبّقه على شركة تجارية؟

التطبيق على شركة تجارية

السؤال الثاني عشر: ما المقصود بنموذج الاتصال الإقناعي، وكيف السبيل إلى تطبيقه على مؤسسة خدمية مثل الهلال الأحمر؟

مجال التطبيق على الهلال الأحمر

السؤال الثالث عشر: ما التأثيرات الجوهرية التي يُحدثها نموذج الاتصال الإقناعي في حالة مؤسسة لرعاية الأيتام؟

التطبيق على مؤسسة لرعاية الأيتام

السؤال الرابع عشر: إن نجاح النموذج الإقناعي يستلزم توافر مجموعة من المعايير والشروط. حددها بدقة، مدعماً جوابك بالأمثلة التوضيحية.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

الفصل الثاني
نظريات الاتصال
المفاهيم والمناظير وحالات التطوّر

- تقديم
- تطور نظريات الاتصال
- أشهر نظريات الاتصال
- نظريات الاتصال الموقفية
- نظرية الاتصال الإنسانية، والتفاعلية، والاجتماعية

تقديم

سنتناول في هذا الفصل نظريات الاتصال مـن حيـث التطـوّر، والتعريفـات والمفـاهيم. وسـيركز الفصـل بشـكل تفصـيلي عـلى معظـم النظريـات المتعلقـة بالاتصال، سواء ضمن مسميات النظرية العامة أو تفرعاتها، لكي يكون القارئ الكريم على إلمـام تـام بهـذه النظريـات التـي تفسّرـ آليـات الاتصـال وعنـاصره وحلقاته، وأساليب تأثيره في الآخرين.

أولاً: تطوّر نظريات الاتصال

بُذلت عـدة محـاولات علميـة لتحليـل عمليـة الاتصـال ووصـف أبعادهـا وعناصرها، وما يهمنا التأكيد عليه، في حدود هذا الفصل، أن أغلب –إن لم نقـل جميع– الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكـدت عـلى أهميـة الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيرية.

وفي هذا الصدد يمكن أن نشير إلى نموذج (ديفيد برلو) الذي يـرى أن هنـاك أربعة عناصر تكوّن العملية الاتصالية وتشمل: المرسـل، والرسـالة، والوسـيلة، والمستقبل. ومن النماذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الاتصـال النمـوذج الذي قدمه (ولبر شرام) في عام 1974. وفي هذا النمـوذج يقـدم شرام العنـاصر الأساسية على النحو التالي:

أ- المصدر أو صاحب الفكرة.

ب- التعبير عـن الفكـرة ووضـعها في شـيفرة (Code) وصـياغتها في رمـوز لتكوين الرسالة.

ج- المستقبل الذي يتلقى ويفك رموزها.

د- الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى (التغذية العكسية) الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.

ويعتمد شرام في هذا النموذج على أفكار الباحثيّن شانون وويفر، وبخاصة فيما يتعلق برجع الصدى والتشويش، ويضيف من خلال نموذجه النظام الوظيفي لعملية الاتصال. كما قدم من خلال هذا النموذج مفاهيم مهمة مثل الإطار الدلالي والخبرة المشتركة وأهميتها في عملية الاتصال. وإلى ذلك، نجد أن المؤرخ والكاتب الإنجليزي ويلز (H.G.Wells) يبين «إن تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان إلى الاتصال بأخيه الإنسان، في مكان آخر أو مجتمع آخر، وهو بذلك ينظر إلى قصة التطور التاريخي البشري على أنها قصة تطور عملية الاتصال حيث يقسمها إلى خمس مراحل وهي: والكلام، الكتابة، واختراع الطباعة، والمرحلة العالمية، وأخيراً مرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني. وفي هذه المرحلة الأخيرة لتطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دوراً مهماً في حياة المجتمع، واستطاع الإنسان نقل أفكاره ومشاعره ومعلوماته عبر الحواجز الجغرافية المحدودة باستخدام أجهزة المذياع ثم التلفزيون، وأخيراً شبكة الإنترنيت.

ولعل نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل نحو أربعين عاماً، ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال

وتأثيره، حيث يرى ماكلوهان (أن الوسيلة هي الرسالة)، ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية. فالموضوعات، والجمهور التي توجه له مضمونها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال.

ويبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة، أو امتداد للإنسان، تشكل ظروفاً وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعملون وفقاً لها.

وعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس –في رأيه– التاريخ الإنساني وهي:

أ– المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية.

ب– مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.

ج– عصر الطباعة: من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريباً.

د– عصر وسائل الإعلام الإلكترونية: من سنة 1900 تقريباً حتى الوقت الحاضر.

إن طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل.

ومن أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال أنه يقسم هذه الوسائل إلى (وسائل باردة) و (وسائل ساخنة). ويقصد بالوسائل الباردة تلك

الوسائل التي تتطلب من المُسْتَقبِل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، والتي لا تحتاج من المشاهدة أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة. فالكتابة والهاتف والتلفزيون تعدّ بمثابة وسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة. وإذا لم يكن بوسع المرء أن يتفق مع كل ما جاء به ماكلوهان من أفكار يسميها هو اختبارات أكثر منها نظريات، وإذا لم تكن (الوسيلة هي الرسالة) فمن الواضح أنها أخطر من مجرد أداة لزيادة عدد الجماهير من القراء والمستمعين والمشاهدين. وإذا كان من الصعب إيجاد دليل قوي لإثبات هذه الأفكار أو رفضها، فإنها على الأقل تجعلنا نتساءل عما إذا كانت وسائل الإعلام قادرة لها القدرة على تغيير الإنسان.

وفي الوقت الذي يشير فيه ماكلوهان إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ (القرية العالمية Global Village) وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، فإنه يرى أيضاً، أن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ:(عصر القلق) لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق. وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها، فوجهة النظر الجزئية مهما كان مقصدها لم تغير في عصر الكهرباء والإلكترون الآلي الفوري، وربما يكون هذا الرأي وغيره يمثل الأرضية التي نبع منها مفهوم (العولمة) الذي أصبح يتردد في السنوات الأخيرة، وكان أحد الباحثين قد أسماه من قبل بـ (لحظنة التواصل الحضاري الإعلامي).

وإلى جانب ذلك فإن أفكار ماكلوهان أصبحت في السنوات الأخيرة، موضع انتقاد أو تعديل أو تشكيك من قبل بعض الباحثين. وفي هذا الصدد يرى (ريتشارد بلاك) أن (القرية العالمية) التي زعم ماكلوهان وجودها، لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر.

ويوضح (أن التطور التقني الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا. فالعلم الآن أقرب ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل منهم يعيش في عزلة، ولا يعرف شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية نفسها).

ويمكن أن يوصف هذا التطور بأنه تحول من (التجميع) إلى (التفتيت) أو اللامركزية، حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الاصطناعية والحواسيب ووصلات (المايكروويف) والألياف الضوئية عدداً كبيراً من خدمات الاتصال خلال العقدين الماضين، مثل التلفزيون الكابلي التفاعلي، والتلفزيون منخفض القوة و (الفيديو كاسيت) (الفيديو ديسك)، وأجهزة التسجيل الموسيقي المتطورة، وخدمات (الفديو تكس) و (التلتيكس) والاتصال المباشر بقواعد البيانات، والهواتف النقالة، والبريد الالكتروني، التي اندمجت في شبكة الاتصالات المعروفة بـ (الإنترنت)، وجميعها وسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية. وقد نتج عن هذه التقنية الجديدة تقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة المسموعة والتلفزيون التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي.

لقد ظل الاتجاه الرئيسي لوسائل الاتصال الجماهيري، حتى ما قبل عشرين عاماً، يميل إلى توحيد الجماهير (Massification) بمعنى نقل الرسائل الاتصالية نفسها إلى قطاعات جماهيرية واسعة، أو توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلة لهذه الرسائل.

أما الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات على الصعيد العالمي، فقد بدأ يتجه نحو لامركزية الاتصال، بمعنى تقديم رسائل متعددة تُلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة، وتتخذ هذه اللامركزية للرسائل مظهرين:

المظهر الأول: يتحكم فيه المرسل.

والمظهر الثاني: يتحكم فيه المستقبل.

ويمكن إتاحة كل منهما عن طريق الربط بالحواسيب لتوفر خدمات مختلفة من الاتصال وتبادل المعلومات، تبدأ من الصحافة المطبوعة أو نقل النصوص المكتوبة، وتمتد إلى شكل البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية. ويمكن نقل هذه المعلومات عبر مسافات شاسعة وبسرعة فائقة، عن طريق استخدام الاتصال الكابلي والأقمار الاصطناعية.

ويرى الباحث الفن توفلر: أن البنية الأساسية الإلكترونية في أقطار الاقتصاد المتقدم سوف تتميز بست سمات تمثل مفاتيح المستقبل وهي:

أ- التفاعلية Interactivity

ب- قابلية التحرك أو الحركة Mobility

ج- قابلية التحويل Convertibility

د- التوصيلية Connectivity

هـ- الشيوع والانتشار Ubiquity

و- التدويل Globalization

ويوضح توفلر قائلاً: «لقد كانت الآثار التجانسية لوسائل الإعلام الجماعي في ذروة قوتها عندما لم تكن هناك سوى قنوات قليلة ووسائل إعلامية قليلة، ومن ثم قلة من فرص الاختيار أمام المستمعين أو المشاهدين. أما في المستقبل فإن الوضع العكسي هو الذي يسود. ومع أن محتوى كل برنامج على حدة قد يكون جيداً أو رديئاً إلا أن أهم (محتوى) جديد على الإطلاق يتمثل في وجود التنوع نفسه».

أن التحول من فرص الاختيار الأقل إلى الفرص الأكثر تعدداً في مجال الأعلام لا يحمل مدلولات ثقافية فحسب بل سياسية أيضاً. وتواجه حكومات الدول ذات التقنية المتقدمة مستقبلاً ستتعرض فيه شعوبها إلى وابل متصل من الرسائل المتعددة المتعارضة المخصوصة، الثقافية منها والسياسية والتجارية، بدلاً من رسالة واحدة ترددها قلة من الشبكات الإعلامية العملاقة في صوت واحد.

إن (سياسة التعبئة الجماعية) و (هندسة الموافقة) كلتيهما تصبح الآن أصعب بكثير في محيط وسائل الإعلام الجديد، واتساع مجال الاختيار الإعلامي أمام المستمعين والنظارة هو في حد ذاته شيء ديمقراطي لزوماً لأنه يمثل مشكلة للسياسيين الذين يقدمون لأتباعهم محيطاً لا اختيار فيه.

ويمكن القول أن تطورات التقنية الكبيرة في مجال الاتصال الجماهيري، وتعدد قنوات الاتصال والمعلومات أدى إلى ما يمكن تسميته بـ (عصر الشاشة). فالوسائل المطبوعة والمقروءة والمسموعة والمرئية أصبحت مندمجة في شاشة التلفزيون أو الحاسوب الشخصي، حيث يستطيع المتلقي قراءة كتاب أو صحيفة أو مجلة ومشاهدة مسرحية أو شريط سينمائي، أو خطاب سياسي، على هذه الشاشة، وفي أغلب الأحيان، بصورة فردية. كما أنه يستطيع إلى حد بعيد الاختيار من بين بدائل عديدة في الوقت نفسه ذاته.

وتفترض الاتجاهات الحالية والمستقبلية لتطور وسائل الاتصال نمو أحد التطورات الثلاثة التالية لوضع الاتصال خلال القرن الحادي والعشرين. وتشمل هذه التصورات ما يلي:

1- تكريس اللامركزية في الإرسال والاستقبال: وينبني هذا التصور على ظهور خدمات الاتصال الجديدة، التي توجه رسائل متخصصة تلبي الميول والنزعات الفريدة، مثل التلفزيون (الكابلي) التفاعلي و (الفيديو تكس) و (الفيديو كاست). وهناك إقبال متزايد من جانب الأفراد على امتلاك هذه الوسائل، والاستعاضة بها عن الاتصال المباشر مع أفراد آخرين. وتتمثل مظاهر التفتت في فئات المستقبلين، في ميل الأفراد إلى الانعزال، كما أن وسائل الاتصال الجديدة تمنح الأفراد القدرة على خلق بيئة الاتصال التي تناسبهم. وأدى ظهور هذه الوسائل الجديدة إلى تناقص المعرفة التي يحصل عليها عن طريق التعرض العشوائي لمواد الاتصال، وتناقص الاتصال الجدلي بين الجماعات والطبقات ليحل محله اتصال متزايد داخل كل جماعة أو فئة.

2- تكريس الهيمنة والاندماج لوسائل الاتصال. ويقوم هذا التصور على اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة وملكية مشتركة ومتعددة الجنسية. وهناك أسباب عديدة لزيادة الاتجاه نحو الهيمنة والاندماج منها: قوانين الضرائب، والحاجة إلى خبرات ضخمة، والرغبة في تحقيق الاستمرار المالي، والوقاية ضد مخاطر المستقبل، والقضاء على الشركات المنافسة.

3- التوافق بين التقنية القديمة والحديثة، ويستند هذا التصور إلى أن تقدم التقنية الجديدة يسد جوانب النقص في التقنية القديمة وتلبية الحاجات الفردية، مع عدم إهمال الإحساس بالمشاركة العامة والأهداف القومية، في إطار عملية مستمرة من الاستكشاف العقلي والمناظرات المفيدة التي تتيح تبادل الخبرات وتدعم ديمقراطية المعلومات.

ثانياً: أشهر نظريات الاتصال

1- نظريات التأثير المباشر:

هارولد لازويل قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، حيث تفترض هذه النظرية أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري مؤلف من مجموعة من الأشخاص المنعزلين (تأثرت بفكر فرويد) وأن وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير وإن الناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، وإن كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب بشكل فردي. بَيْد أن هذه النظرية لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد، وافتراض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة إلا أن أهميتها تكمن في أنها بداية بحوث تأثير الإعلام.

2- نظريات التأثير الانتقائي:

أ- نظرية الاختلافات الفردية: تقول هذه النظرية ببساطة أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقاً لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة والمكتسبة. كما توضح النظرية أن وسائل الإعلام تُستقبل وتفسّر بشكل انتقائي، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات. ولأن الإدراك انتقائي فالتّذكر والاستجابة هما انتقائيان أيضاً وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً.

ب- نظرية الفئات الاجتماعية: الناس هنا ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة. وترى النظرية أن موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله، وأن الفئة قد تتحدد بناء على عوامل مثل: والسن، والجنس، والدخل، والتعليم، والوظيفة، كما أن أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة – لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوياً، ولا متماثلاً، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ج- نظرية العلاقات الاجتماعية: ترى هذه النظرية أن جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات وعائلات، ونوادي فقد أكدت دراسات حول انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 أن المناقشات

السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس بدرجات تفوق التعرض للراديو والصحافة.

3- نظريات التأثير غير المباشر:

أ- نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج: حيث تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام يوفر للفرد مصدراً من مصادر التعلم الاجتماعي، ما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي. (الحلم الأمريكي من خلال السينما – فتيات الإعلانات).

ب- نظرية المعنى: حيث ترى أنه يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معان جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة – النكسة – الفتح العربي).

ج- نموذج الحاجات والإشباعات: وتقول تلك النظرية أن جزءاً هاماً من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم؛ مثلما قال مارك ليفي هناك خمسة أهداف متحققة من استخدام الناس لوسائل الإعلام هي: (مراقبة البيئة والتوجه المعرفي وعدم الرضا والتوجه العاطفي والتسلية).

4- نظريات الاتصال الإقناعي:

أ-النموذج النفسي: يعتمد هذا النموذج على نظرية الاختلافات الفردية – الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة. ويرى النموذج أن الرسالة الإقناعية هي التي تغير أو تنشط العمليات النفسية الكامنة وتحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية ومن أبرز خطوات النموذج الآتي:

1- وصول الرسالة للشخص.

2- قبوله لها ليفكر فيها.

3- تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.

4- اختيار القيام بالسلوك.

ب- النموذج الثقافي الاجتماعي: يعتمد هذا النموذج على نظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية حيث أن من الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوماً يتصرفون داخل سياق اجتماعي. ويرى النموذج أن الرسالة الإقناعية هي التي تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية وتشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة وتحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن. ولابد من مراعاة أن هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناء كاملاً للحقيقة. وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة. وسنحاول التعمق في دراسة نظريات الاتصال الإقناعي لاحقاً.

5- التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام:

حيث يعتمد هذا التفسير على نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع. وهنا لابد من وضع ثلاثة علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام:

أولاً: النظام الاجتماعي.

ثانياً: دور وسائل الإعلام في هذا النظام.

ثالثاً: علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، حيث أن استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وأن طريقتنا في التعامل مع تلك الرسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي تستقبل فيها الرسالة. وتُحدث وسائل الإعلام في هذا السياق ثلاثة أنواع من التأثيرات هي:

1- **التأثيرات المعرفية:** إزالة الغموض، ووضع الأجندة وزيادة نظم المعتقدات والقيم والسلوكيات.

2- **التأثيرات الوجدانية:** الحساسية للعنف (حرب الخليج)، والمخاوف، والاغتراب.

3- **التأثيرات السلوكية:** الحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتاج التأثيرات المعرفية، والوجدانية. فالإعلام لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك.

ولأهمية نظريات الاتصال الإقناعي في مجال الأعمال والخدمات التي تسعى للربح، والتي لا تسعى إليه، نجد من الضروري الآن تسليط الضوء على أبرز نظريات الاتصال الإقناعي ذات التأثير المباشر على الأفراد، وآلياتها ومبرراتها الموضوعية.

نظريات الاتصال الإقناعي

إن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات التالية:

1- نظرية التاءات الثلاثة

حسب ميشال لوني (MICHEL LE NID) فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل هي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة. فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها.

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين. ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها. كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصداقية. كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكّون إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد إضافي زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار

التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، حيث تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري. فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل على طريق تحقيق أهدافه. فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكّن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

2- نظرية التنافر المعرفي

هذه النظرية التي أتى بها ليون فستنجر (Leon Festinger) في 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية. فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض مع بنائه المعرفي.

تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً. فالتنافر هو حالة من

حالات الدافعية بحيث تدفع إلى تغيير سلوكه وآرائه ووفقـاً لصـاحب النظريـة، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

أ- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ب- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ج- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدتـه إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عـن طريـق خلـق نـوع مـن الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره، أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التـي لا يمكـن التعـاطي معهـا أو حتـى التفكير فيها.

في هذا الإطار، يأتي ليون فستنجر بثلاثة أمثلة يُظهر فيها التنـاقض المعـرفي في أجلّ صورة وهي اتخاذ القرار، وآثار الكذب، وآثار الإغراء.

أ- اتخاذ القرار: إن تخيير الإنسان بين شـيئين يضـطره إلى تـرك بـديل واحـد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار فإنه يـرى بعـض الخصـائص الجيـدة في البديل المتروك وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدّته فإن أمـام الفرد حلّين، الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غـير جـذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره. أما الحل الثـاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعـة مـن العوامـل التـي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

ب- آثار الكذب: يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها. وتتوقف قوة التنافر على عنصرين، الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر، بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

ج- آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولاً داخلياً للحصول أو فعل شيء يخالف اعتقاده. تتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

3- نظرية التحليل المعرفي للإعلام

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

لقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين (Martin Fishbien)، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها. فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

4- نظرية التوازن المعرفي

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية

متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، حيث أن هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعة، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته حيث يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، بمعنى التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم فريتز هيدر (Fritz Heider) أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصرهي: شخص «ش» وشخص آخر «ف» وشخص أو شيء آخر «أ». لقد اهتم هيدر بمدركات «ش» وما يمثله «ف» و «أ» والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز هيدر من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء هما:

1- علاقات متصلة بالمشاعر.

2- علاقات متصلة بالوحدة.

علاقات متصلة بالمشاعر (Sentiment Relations): وهي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء. وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

علاقات متصلة بالوحدة (Unit Reletions): تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر. فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ طلّابه. وترتكز هذه العلاقات حسب هيدر على عدّة أسس كالتماثل (الهداف في فريق كرة القدم) والاتصال (المؤلف والكتاب) أو الملكية (الرجل وكلبه).

تتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي. فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

5- نظرية العلاقات الاجتماعية

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإشهارية. فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.

في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من لازر سفيلد وقودين وبيرلسون عام 1940 بإعداد دراسة، اختاروا لها عينة من مدينة إيري كاونتي بولاية أوهايو الأمريكية، حيث ضمت 600 شخص. كما حددوا عينة إضافية تحقيقية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها. إلا أن الموضوع كان سياسياً يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في

ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولاً كاملاً لسلوك علني محدد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري. فالفرد قبل أن يختار مُنْتَج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها خصوصاً مع المُنْتَجات ذات السعر المرتفع. فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائياً تكلفه غالياً وتدفعه إلى الندم.

6- نظرية التنظيم الاجتماعي

تنطلق هذه النظرية أيضاً من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشربة معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية.

إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها. فلا يمكن مثلاً أن يكون مُنْتِجاً ومسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه، فإن كان مُنْتِجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إشهارية وإلى غير ذلك.

كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفوياً، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها. فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدراً أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك

الذي يجب أن يتبعوه. وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات. فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جداً في عملية الإقناع. فإذا ما أردنا أن نُقنع مؤسسة ما بشراء منتجاتنا فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة)، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات. من هذا المنطلق كان على المعلن أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.

7- نظرية التأثير الانتقائي

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل، يكون قد تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه ميلفن دفلر وزميلته روكتش بناءاً على فكرة مفادها أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً. فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة إليها. فالمواضيع لا تُفرض عل المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه. وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم أهمها الآتي:

التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى ما أراد ذلك.

التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي. فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

ثالثاً: نظريات الاتصال الموقفية

1- النظريات النقدية

وهي نظريات تابعة للمدرسة النقدية التي انقسم روادها إلى عدة اتجاهات، اهتم كل اتجاه بمؤشر واحد دون غيره من المؤشرات، إلا أنهم ركزوا مجتمعين على التغييرات والصراعات.

فرواد أو أصحاب (مقاربة الاقتصاد السياسي) ركزوا جلّ اهتماماتهم على دراسة وتحليل العامل الاقتصادي من منظور ماركسي محض، من حيث تحليل نسق أو بنية ملكية وسائل الاتصال والمؤسسات الاقتصادية والمالية المهيمنة على هذه الوسائل وكيفية عملها في حالات أو مواقف كهذه. كما جعل هؤلاء الرواد

الضبط الاجتماعي مركزاً لاهتماماتهم، من خلال الارتباط بين النظام الاقتصادي والنظام السياسي. فرجال الأعمال يدعمون رجال السياسية الذين يحمون ويدافعون عن مصالحهم من خلال آلية سن القوانين المناسبة لذلك. أما المقاربة (الشمولية) فهي شبيهة بسابقتها مع فرق وحيد يتمثل في كون رواد هذه الأخيرة يعطون الأولوية للعامل الأيديولوجي على حساب العامل الاقتصادي. فهم يركزون جلّ اهتمامهم على تحليل ودراسة مظاهره المختلفة وآليات ديمومته.

وهناك النظرية الثقافية النقدية والإمبريالية الثقافية اللتان تعتبران سليلتي المدرسة النقدية أيضاً. فالأولى تشكلت في جامعة برمنجهام البريطانية (Birmingham University) بريادة المدعو ستيوارت هول (Stewart Hall) الذي حاول جاهداً تفسير معنى الثقافة الشعبية من خلال مجموع التجربة الثقافية، مطالباً بتحليل (الكل) بدلاً من عزل مجال ثقافي بعينه. وترى هذه المدرسة أن الدور الثقافي لوسائل الإعلام يتميز بسيادة علاقة هيمنة بين من يملك ومن لا يملك. بَيْد أن هذه المدرسة ترفض التفسير الماركسي الاقتصادي وتنفي وجود علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي، وهي بهذا تقترب من (المقاربة الشمولية). أما الثانية، فإن باحثيها، وتحت مسمى (الإمبريالية الثقافية) يتحدثون عن عملية زرع منتجات الاتصال الجماهيري الغربية في البلدان النامية، معتبرين بأن القيم المورّدة إلى هذه الأخيرة هي قيم رأسمالية من شأنها تلويث الطبيعة المحلية واستعمارها، عن طريق الرسائل المبعوثة.

ويمكن تلخيص محاور النظريات النقدية بالآتي:

أ- دراسة محتوى وسائل الإعلام على المستوى الكلي وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التي تعكس بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية.

ب- تجاوز تحليل المحتوى التقليدي إلى الاهتمام بشكل أكبر بالبناء اللغوي والفكري للنص الإعلامي.

ج- تجاوز مفهوم الجمهور الموحّد والتأكيد على تباين تفسيراته للرسائل الإعلامية عند فكه لرموزها النخبوية وعلى عناده ومقاومته لها عند التطبيق.

2- النظريات الإمبريقية Emperical Theories

حافظت هذه النظريات على مطالبها الرئيسة، بَيْد أنها تفرعت إلى مداخل مختلفة تبعاً لتركيز اهتمام الباحثين على (الآثار) و(الاستخدامات) و(المحتوى). ومن أبرز هذه النظريات الآتي:

أ- نظرية الحقنة تحت الجِلْد Hypodermic syringe

حيث بُنيت الدراسات الأولى لوسائل الإعلام على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا غالباً ما تكون ذات وقع شديد، وتكون مباشرة. افترضت هذه النظرية أن مجرد عرض ووصف عمل إجرامي ما يعدّ كافياً للتحفيز على زيادة أو تعظيم السلوك الإجرامي بين جمهور غير محصّن. وقد عُرف هذا المنظور لاحقاً بنظرية الحقنة تحت الجِلْد لأنه شبّه تأثير وسائل الإعلام بحقنة في عروق الجمهور، وهي حقنة ضارة في معظم الأحيان ومفيدة في بعضها.

والواقع أن هذه النظرية استمدت مصدرها الأول من الافتراض القائل بـأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع قد أضعف حصانة النـاس كثـيراً، ولهـذا كان من السهل استمالتهم وتزويدهم بخبرات جديدة والتـأثير بهـم مـن خـلال وسائل الإعلام. وسبب ذلك يعود إلى أن عملية التصـنيع قـد عطّلـت وظـائف الجماعات القديمة الأكثر استقراراً والتـي كانـت تـوفر للنـاس قـدراً عاليـاً مـن الإحساس بالولاء والانتماء؛ بَيْد أن هذه العملية فشلت في إيجـاد بـديل وظيفـي لتلك الجماعات.

أمـا المصــدر الثـاني لهـذه النظريـة فقـد أسـتمد مـن المدرسـة السـلوكية (Behaviorism) النفسية التي ظهرت في بداية القرن العشرين، حيث تـرى هـذه المدرسة أن الفعل الإنساني يُصـاغ وفقـاً لانعكاسـات شرطيـة لمثـيرات محيطيـة خارجية تشـكل نـماذج سـلوك مسـتقرة قابلـة للتمييـز، ومـن ثـم فـإن الفعـل الاجتماعي ليس بالاختيار الشخصي المبني على المعارف والمعتقدات المختلفة.

وقد تعرضت هذه النظرية للنَقْد لأنها افترضت أن الناس هـم مجـرد متلقـين سلبيين لرسائل وسائل الإعلام التي تسلبهم إرادتهم الشخصية عبر عملية حقن رسائلها. بَيْد أن الجماهير في واقع الأمـر تتـألف مـن أفـراد يختـارون ويرفضـون ويقيّمون ويتفاعلون، وليسوا مجرد متلقين صاغرين.

ب- نموذج الاستخدامات والرضا Uses and gratifications

أدى البحث عن استخدامات وسائل الاتصال إلى زيـادة اهـتمام الكثـير مـن الباحثين الذين أرادوا التعرف على «ماذا يفعل الجمهـور بالوسـائل»، بـدلاً مـن

«ماذا تفعل الوسائل بالجمهور». وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها المدعو أرنهايم (Arnheim, 1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو بيرلسون (Berelson, 1949) الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية المعتادة.

ويبنى نموذج الاستخدامات والرضا على عدة افتراضات نوجزها بالآتي:

∆ تميّز الجمهور بمشاركة إيجابية، أي أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط عموماً بمدى قدرتها على تحقيق أهداف الجمهور المستهدف بها، وهو تأكيد يغفل العوامل الأخرى واستخدامات الجمهور العفوية وغير المخطط لها.

∆ ترجع المبادرة للمستخدم في ربط إشباع حاجاته باختياره للوسيلة ما يفترض عدم الاعتراف بأية علاقة خطية بين الاتصال والاتجاهات والسلوك، بمعنى إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور.

∆ تبني وجود علاقة تنافسية بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور.

∆ افتراض منهجي يقدّر بأن الأفراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم بالطرق المناسبة، ما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية والفروقات القائمة في المستويات التعليمية.

∆ إن أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري غير صادقة ما لم تسبقها عمليات استكشاف توجهات الجمهور التي تعدّ هي الأصل، وبالتالي فإن أية محاولة لتفسير تأثير الوسائل تصبح غير مجدية.

ج- نظرية انتشار الابتكارات

تتمثل هذه النظرية في الدراسات المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، ونعني بها ما يُسمى بنظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تتمحور حول انتشار الابتكارات (أو الأفكار المستحدثة) التي تشبه نظرية تدفق الاتصال (Communication flow) على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه.

إن هذه المقاربة، التي تأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وعبر أفراد عدة تنطلق فعلاً من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي (Opinion leaders)، ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموع أو إجمالي عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار الابتكارات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرt الأشخاص.

لقد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني الابتكارات. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالابتكارات مقارنة بفاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه الابتكارات.

د- نظرية المؤشرات الثقافية وتحليل الإنماء

وهي نظرية من بناة أفكار المدعو جربنر (Gerbner, 1967) الذي ربط بين محتوى الاتصال الجماهيري وبين تأثيراته المحتملة على الأفراد والمجتمع. فالنظرية من منظور وظيفي تسهم في معالجة محتوى وتأثيرات وسائل الاتصال وبالأخص التلفزيون. يحاول أنصار هذه النظرية وروادها أن يبرهنوا على أن للتلفزيون تأثير في تكوين الرأي العام على المدى البعيد وذلك بزرع (مثل المزارع الحقيقي في ميدان الفلاحة) مواقف وأذواق واختيارات الجمهور... وبكلمة واحدة (صورته). ولهذا أطلق على إسهامات عميد مدرسة «اننبرغ» (جربنر) وأتباعه نظرية المؤشرات الثقافية وتحليل الإنماء أو «الزرع» (الخاص بثقافة التلفزيون)، وهم يرون بأن العالم المقدم من طرف التلفزيون هو عالم مخترع ووهمي لا تكاد تكون له أدنى علاقة بالحياة الحقيقية. وقد خصص هؤلاء الباحثون تحاليل واسعة للعنف والشيخوخة، والتفرقة على أساس الجنس، والموت، والأقليات...، يبرهنون فيها على الفرق الشاسع القائم بين عالم التلفزيون والعالم الواقعي.

إن هدف هؤلاء الباحثين من القيام بتحليل رسائل التلفزيون التي تعالج ما هو موجود، وما هو مهم، وما هو سليم، وشكل تفاعل الأشياء (الانتباه، والتركيز، والاتجاه، والبنية) هو الكشف عن محددات الحياة العامة وتصوراتها ومشاكلها من خلال تحليل مضمون التلفزيون في عطلة نهاية الأسبوع وخلال ذروة المشاهدة (ساعات المشاهدة المرتفعة).

هـ- نظرية التبعية (أو الاعتماد على وسائل الإعلام)

وهي مقاربة اجتماعية تحاول أن تحدد تحت أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، وما هي الأسباب التي تجعل لهذه الوسائل تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبياً. يحاول اتباع هذه النظرية إبراز العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل ونظم اجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي. إن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والاتصال، ومن خلالها على تبعية الجمهور لها. فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة (نشر الأخبار والتسلية، مثلاً) أصبح الجمهور أكثر تبعية لها، ومن ثم فهم يرون بأن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل يعدّون الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً.

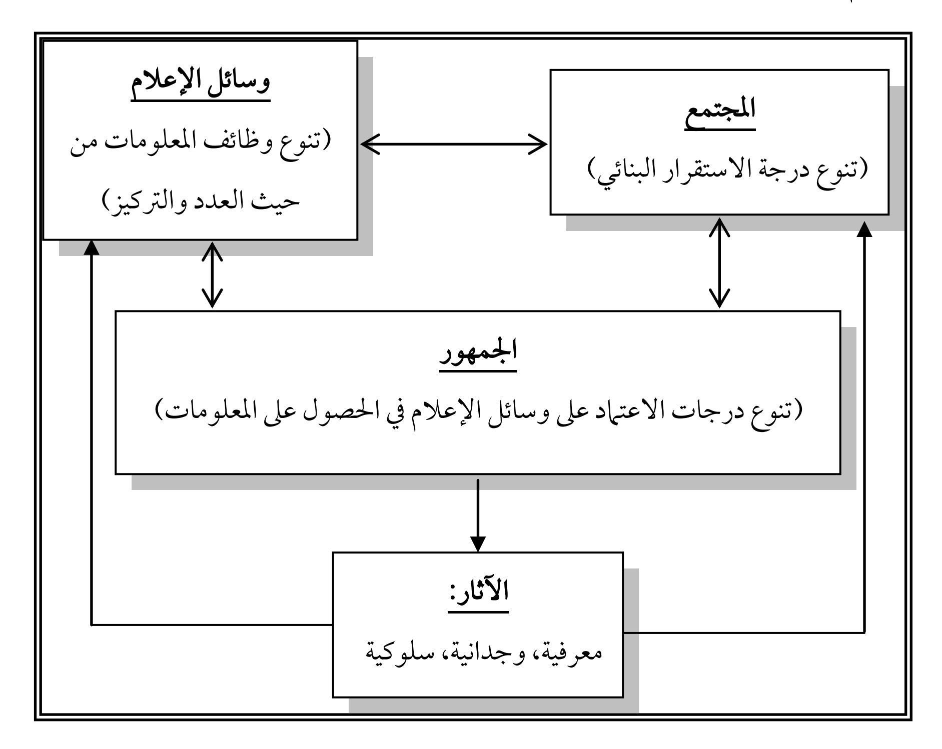
ويقترح مؤسسا هذه النظرية، وهما ديفلير روكيتش (Defleur & Rockeach, 1982) ثلاثة بدائل لتقييم طبيعة وتأثير الاتصال الجماهيري.

الأول: من النوع البنيوي ويوجّه إلى تشخيص الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي شكلت كيفية عمل وسائل الاتصال الجماهيرية في وقت تاريخي محدد.

الثاني: بديل مقارن ويهدف إلى تشخيص أوجه التشابه والاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.

أما الثالث: فهو بديل نفسي اجتماعي يهدف إلى تحديد كيفية تأثير الاتصال الجماهيري على الأشخاص نفسياً، واجتماعياً، وثقافياً.

الشكل التالي يعبّر عن نموذج الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجمهور.



المصدر: Defleur & Rockeach, 1982

3- نظرية الحتمية التكنولوجية

ترجع أصول هذه النظرية إلى أعمال كل من المدعو هارولد إنيس والمدعو مارشال ماكالوهان (H.Innis & M.Ncluhan) اللذين أعطيا في أعمالهما دوراً رئيساً للوسائل في عملية الاتصال، بل وحتى في تنظيم المجتمع برمته.

لقد تعرضت مساهمات ماكلوهان إلى انتقادات لاذعة، بَيْد أن الاعتبار رُدّ إليها في بداية السبعينيات. كان ماكلوهان يرى أن المواصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة من الفترات هي التي تؤثر في كيفية التفكير

وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسائل الاتصالية. فالتحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي، بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتداداً لها (الكاميرا للعين، والميكرفون للسمع، والحواسيب للعقل...).

4- نظرية ترتيب الأولويات

يعدّ كل من المدعو ماك كومب وشاو (Mc Combs & Shaw, 1972) من الرواد الأوائل لهذه النظرية التي تقول بوجود علاقة بين النظام الهرمي (Hierarchical) للمعنى المعطى لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين. فوسائل الاتصال تحدد في هذه الحالة جدولة الأحداث وتقوم بترتيب المشاكل على شكل هرم.

تقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور: «كيف يجب أن يفكر» وذلك لعدم فاعلية ذلك دائماً، بل «فيما يجب أن يفكر وما الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به»، وهي بهذا تفترض وجود اختيارات معينة ومحدودة يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها، على اعتبار أن كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشياً مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة.

5- نظرية دوامة الصمت

وهي من بناة أفكار المدعوة نويل – نيومان (Noelle – Neumann, 1974)

التي قدمت فرضية مؤداها أن أغلبية الأفراد، خوفاً من أن يلفظوا وأن يصبحوا غير شعبيين، يحاولون تمثّل آراء الآخرين واتباع رأي الأغلبية الذي عادة ما يكون منسجماً أو متوافقاً مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام. ومن ثم فإن لهذه الوسائل دور بارز في تكوين الرأي العام لأنها تعد من أهم المصادر المرجعية لإبلاغ الجمهور أو إعلامه، وذلك من خلال ثلاثة متغيرات أساسية مؤثرة هي:

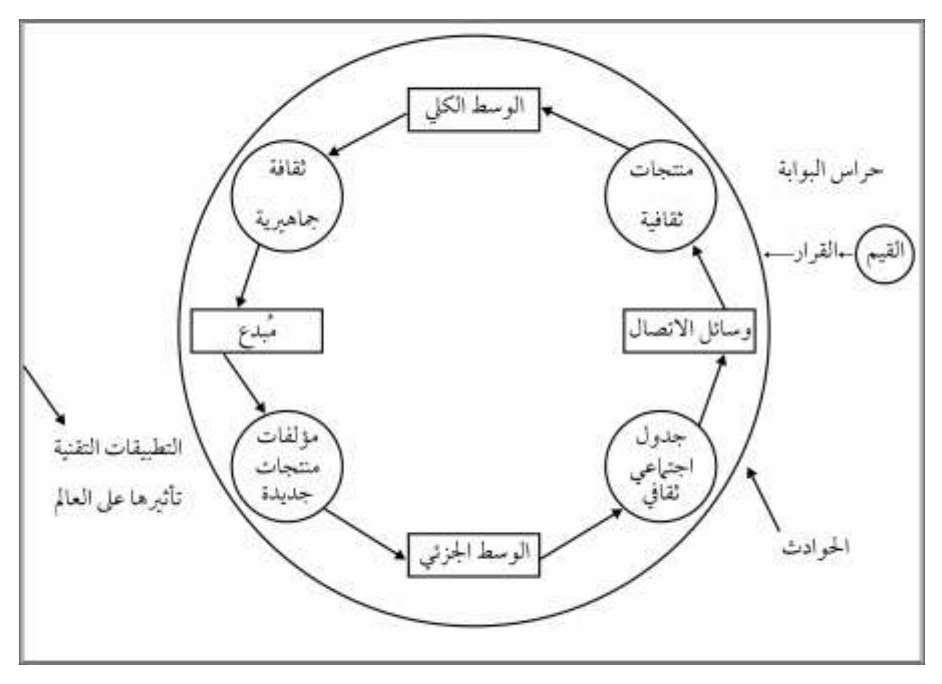
- Δ التأثير التراكمي من خلال تكرار الرسائل.
- Δ شمولية سيطرتها على المحيط الإعلامي.
- Δ التجانس الاتصالي بين القائمين على الوسائل.

وتكمن قوة تأثير هذه العوامل مجتمعةً على الرأي العام في قدرتها على التقليل من فرصة الجمهور المتلقي في أن يكون له رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، وفي تحييد الأفراد المعارضين لاتجاهها والذين غالباً ما يتخذون موقف «الصمت خوفاً من الاضطهاد أو العزلة وبحثاً عن التوافق الاجتماعي. وهكذا تتواصل قوة الآراء السائدة في شكل تصاعدي لولبي».

6- نظرية مولس الثقافية

وهي من بناة أفكار المدعو أ. مولس (A.Moles)، الذي يرى أن وسائل الاتصال تحوّل الثقافة عن طريق ما يسمى بـ «الثقافيات» أو «الفسيفساء الثقافية». فالفسيفساء الثقافية ما هي إلا عبارة عن الأفكار الجديدة الدائرة في رسم بياني، يتمثل محركها الرئيسي في وسائل الاتصال (انظر الرسم البياني

أدناه). وبما أن هذا الرسم عبارة عن دائرة مغلقـة، فـإن نقطـة البدايـة لا توجـد أصلاً، أو هي في الحقيقة مرتبطة بوجود مبـدعين: العـالِم والأديـب، والفنـان... الخ. هؤلاء المبدعون هم الذين يخترعون ويصنعون أفكاراً جديدة تُنقـل لاحقـاً لمختلف الجماعات. والواقع أن هذه الأفكار الجديدة المعبّر عنها بـ (الثقافيـات) تشمل قائمة لا متناهية... بدءاً بوصفة طبخ وانتهاءاً بأكثر الاكتشـافات العلميـة تعقيداً وتطوراً، ويمثل كل ذلـك قاعـدة الثقافـة الجماهيريـة. ويـرى مـولس أن وسائل الاتصال تلعب دوراً حاسماً في الثقافة الحديثـة، بـل أنهـا تعـدّ في الواقـع الناقلات الحقيقية للاتصال والثقافة.



الفسيفساء الثقافية لـ «أ. مولس»

المصدر: Lazar, J (1992)

رابعاً: نظريات الاتصال الإنسانية / التفاعلية / الاجتماعية

1- نظرية التبادل

تسهم هذه النظرية في تعزيز حالة الاتصال والتواصل مع أفراد المجتمع ومحاولة توظيف الاتصال الفعّال لخدمة أهداف المجتمع وطموحات أبنائه. فالنظرية تلعب دوراً أساسياً في بلورة أهداف محددة للتنظيم الاجتماعي بغية الارتقاء بطموحات المجتمع. وتشترط هذه النظرية أن يدرك المنظم الاجتماعي أنه يجب أن يبدأ من أهداف واضحة ومحددة، وأن يقيم علاقات مباشرة لضمان نجاح عملية التبادل بين المنظمات والأفراد، وأن يحاول أثناء التدخل المهني مع المنظمات إيجاد نوع من العدالة الاجتماعية في توزيع العائد بينهم.

2- نظرية التفاعل

تفترض هذه النظرية أن تفاعل المنظمات مع بعضها البعض وبشكل متواصل ونظمي يساعدها في تحقيق أهدافها وطموحاتها، لأن المنظمات إذا لم تدرك صلة العمل الجماعي لتحقيق أهدافها في نهاية المطاف، فلن تكون قادرة على بلوغ أهدافها. فمن خلال حالات التفاعل (الاتصال والتواصل) ضمن التنظيم وخارجه، تستطيع هذه المنظمات تعزيز أواصر التعاون والتنسيق ما يؤدي إلى تحقيق أفضل لأهدافها. ويمكن تحديد مفهوم التفاعل عن طريق العمل الجماعي والاعتقاد المتبادل بين الأفراد في قضايا العمل وأن استمرار الاتصال في مجرى التفاعل يكون أساساً للاتفاق في فهم واضح في المعرفة والكفاءة المشتركة.

3- نظرية اتخاذ القرار

تحدد هذه النظرية مجموعة من المؤشرات التي تساعد في وضع المستوى الملائم الذي يحتاجه القرار، وهي:

أ- وضوح الرؤية، بمعنى توافر البيانات والمعلومات الكافية عن المشكلة المراد اتخاذ قرار بشأنها. ويتحدد في ذلك خصائص معينة ينبغي توافرها وهي:

- أن يكون واضحاً.
- أن يكون واقعياً.
- أن يكون قابلاً للتنفيذ.
- أن تنتج عنه مكاسب مادية أو معنوية داخل التنظيم.
- أن يكون محدداً بوقت أو توقيت معين.
- أن يتسم بالبساطة.
- أن يراعي الجوانب الإنسانية في إطار العمل.
- أن يكون قابلاً للمتابعة والتقويم.

ب- أن يتصدى لاتخاذ القرار شخص مناسب من حيث التخصص والخبرة والمهارة.

ج- اتباع أساليب المشاركة في اتخاذ القرارات ما أمكن ذلك.

د- استخدام الحواسيب في تخزين المعلومات في المؤسسات الكبيرة أو ذات

الوظائف المتعددة للاستفادة منها في اتخاذ القرارات لتحقيق المشاركة مع التغلب على التحيّز، والاستفادة القصوى من الوقت والجهد.

4- نظرية التعلم

وهي إحدى نظريات علم النفس التي تبحث في عملية التعلّم وكيفية حدوثها والشروط الواجب توافرها لكي يحدث التعلّم. ولهذه النظرية علاقة قوية بنظريات الاتصال الإنساني، الذي يحدث فيه تعلّم وتعليم في الوقت ذاته الذي يحدث بأنواع متعددة، ومن خلاله يمكن أن يتوفر لدينا شكل أساسي من نظريات الاتصال، وعليه فإن العلاقة التي تربط بين المثير والاستجابة (Stimulus / Response) تعمل على توفير الوضع الأساسي والمناسب لكل من عملية التعلم وعملية الاتصال والمتتبع هنا إما أن يكون شيئاً مادياً أو طبيعياً أو حادثاً معيناً حصل في البيئة والذي له القدرة على التأثير في عضو الإدراك أو الإحساس الذي يوجد لدى الكائن الحي الإنساني. وفي مثل هذا الوضع سوف تكون الاستجابة على شكل فعل يحدث بصورة مربحة وعلنية، وفي نفس الوقت يمكن القيام بقياسه.

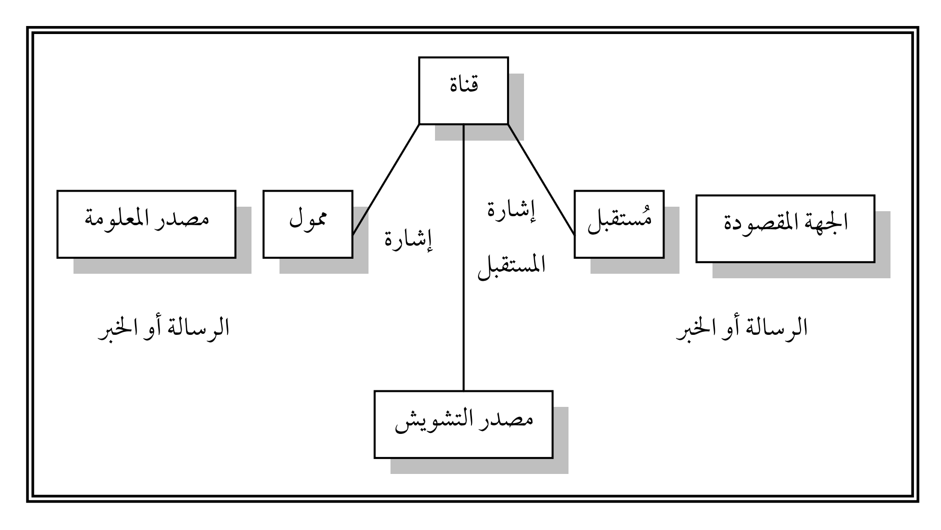
5- نظرية المعلومات

تقوم هذه النظرية على اعتبار الاتصال بمثابة عملية (Process) تستهدف معالجة المعلومات التي يقوم بها الإنسان والتي تعتمد على ما يقوم به من أفعال أثناء قيامه بعملية الاتصال. وفي مثل هذا الوضع فإن الاهتمام الأول الذي يبديه الإنسان يكون في التحري عن المعلومات ومعرفة كميتها التي وردت في

أية رسالة ترسل، ثم القيام بقياس هـذه المعلومـات، التـي تلعـب دوراً مهـماً أو تساعد في إضعاف ما هو مجهول والتقليل من عملية التشنج وذلك للوصـول في نهاية المطاف إلى خفض درجة الغموض أو عدم الثقة التي تكـون لـدى أطـراف عملية الاتصال.

6- نموذج المعلومات

يعنـي مفهـوم الاتصـال عنـد كـل مـن المـدعو شـانون والمـدعو ويفـر (Shannon and Weaver, 1949) «كل عملية يتم من خلالها تـأثير فكـر مـا عـلى الآخر». لقد استنبطا مفهومهما هذا من خلال الأبحاث التي كانا يقومـان بهـا في هندسة الهاتف التي كانا يهدفان من خلالهما إلى البحث في مـدى نجـاح أو فشـل نقل مجلدات كبيرة من المعلومات. لكنهما كانا يعتقـدان أن نمـوذجهما (الموضـح أدناه) يصف الاتصالات بشكل إجمالي.



مفهوم الاتصال ونموذجه عند شانون وويفر

المصدر: Shannon and Weaver (1949)

يقول شانون وويفر أن بإمكان الاتصال أن يضم آلات مؤتمتة إلكترونية أو الاتصال الصوتي بين الأشخاص، لكن بإمكان النموذج أن يُطبق كذلك على أي نوع من الموسيقى أو الصور المتحركة أو الثابتة كما هو الشأن في التلفزيون. وباختصار، كان الباحثان يعتقدان أن نموذجهما للاتصال كان شاملاً، وقد كان فعلاً محط اهتمام الكثير من الناس في مناقشاتهم، كما استخدم في العديد من الكتب المعتمدة لتدريس الاتصال خلال سنوات عديدة.

لقد أكد (شانون وويفر) على أن كلمة (المعلومة) في هذه النظرية قد استعملت بمفهوم خاص ويجب عدم خلطها مع مفهوم (المعاني) وبذلك تكون المعلومة دالة على أي جزء من البيانات والمعلومات. كما أنهما جاءا بمصطلح التشكيك وعدم اليقين (Entropy and Redundancy). يدل مصطلح (Entropy) على عدم اليقين، ومصطلح (Redundancy) على اليقين. كما أكدا على أن الغاية من الاتصال هي التقليل من عدم اليقين وأن (التشويش) يقوي عدم اليقين لدى الفرد. فالتشويش من الممكن أن يكون ناتجاً عن شيء ثابت كالاستقبال لدى جهاز الراديو، أو بطريقة صوتية مشوشة.

الآن وقد تبين لك بشكل مختصر مفهوم هذا النموذج، حاول أن تجب عن الأسئلة التالية، محدداً جوابك في الحيز المخصص للإجابة:

1- هل أن هـذا النمـوذج يقـوم بتصـنيف جميـع أنـواع الاتصـالات الإنسـانية والجماهيرية؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

2- هل أن هذا النموذج يستجيب بشكل قوي بما فيه الكفاية إلى استخدام الاتصال الجماهيري لكي يُعتمد عليه كوسيلة للتحليل المنطقي؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

7- النموذج النفساني الاجتماعي

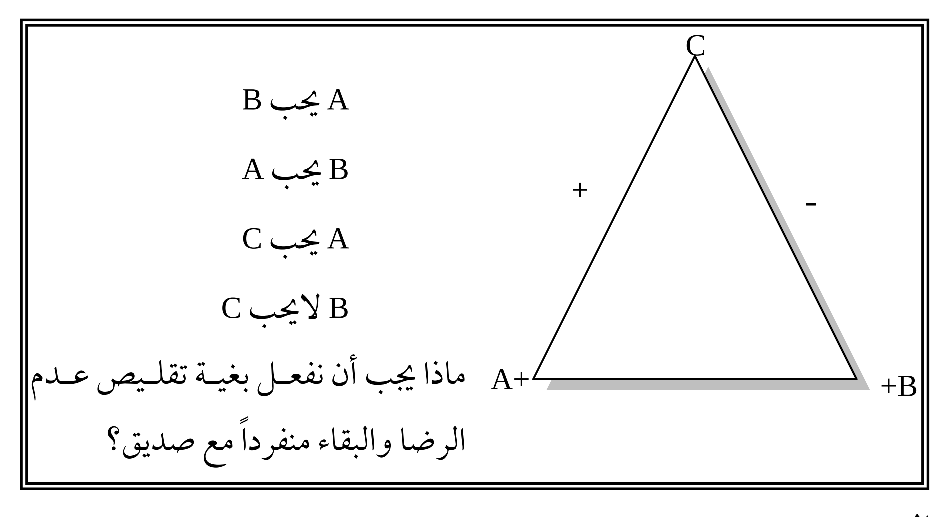
نظراً لأن نموذج (شانون وويفر) كان ميكانيكياً أساساً، فإن علماء النفس ركزوا على العناصر الشخصية. كما أنهم ركزوا بصفة خاصة على الفرد و (التسلسل المؤدي إلى رد الفعل) لدى ويفر. ورد الفعل يعني التوجه لدى شخص ما نحو الأشياء المرئية. لنفترض مثلاً أن الشخص (A) والشخص (B) صديقان حميمان، وأن هناك شيئاً ما يدعى (C) قد أثار انتباههما، وهذا العنصر ممكن أن يكون أي شيء دراجة مثلاً أو فيلماً، أو مجرد فكرة. ولنفترض مثلاً أن الشخص (A) أحب (C) لكن (B) لم يحب ذلك الشيء. وإذا أخذنا بنظر الاعتبار أن بين الشخص (A) والشخص (B) مودة وصداقة، فما العمل إذن من أجل إزالة عدم التوازن هذا في محبة الأشياء؟

إننا بمجرد الوصول إلى أن هناك روابط وثيقة بين (A و B) فإننا بإمكاننا أن نتنبأ بأن (B) من الممكن أن يحب (C) كما هو شأن (A) أو أن (B) من الممكن أن يفكر بأن (C) هو شيء غير ضروري للغاية وليست له قيمة لديه، وبالتالي فبإمكانه أن يهمل المشكلة. وبمعنى آخر لا بد من إيجاد جهود متضافرة من أجل تضييق الفجوة بين الطرفين وخلق توازن في هذه الحالة.هذا نموذج أو نظرية بسيطة للغاية لكنها مهمة جداً. وواضح من خلال هذه النظرية أن التسلسل نحو التماثل يمكن ملاحظته بشكل روتيني وينبغي لنا فقط أن نتتبع ذلك.

ومن أجل تقليص عدم التوازن هذا أو التخوف من حالة وجوده، فإننا نقوم بجمع الأشخاص الذين هم في غالب الأحيان مثلنا تماماً. فأصدقاؤنا غالباً ما

يشاركوننا في القيم والأهداف والمثل وأساليب الحياة، الخ. وطالما نحن محافظون على علاقتنا التماثلية، فإننا بلا شك نعزز ونقوي مفهومنا للأشياء وكيف يجب أن يكون. نعم إننا نقولها في بعض الأحيان بل وفي معظم الأحيان، ونحكم على أصدقائنا مسبقاً بأنهم سيدعمون رأينا، وبالتالي نتخذهم كمثال ضعيف جداً لا يدعم في الحقيقة الحفاظ على التوازن بين الأشخاص والمحافظة عليهم.

الشكل التالي يوضح نموذج (أو نظرية) التوازن لـ (نيوكومب) ضمن النموذج النفساني الاجتماعي

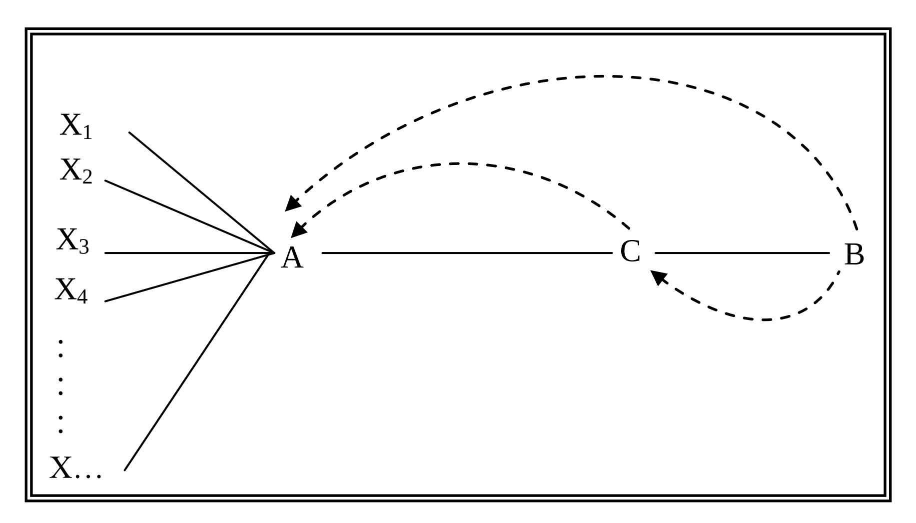


المصدر: Newcomb's Balance Theory: Adapted from Theodore M., Newcomb: «An Approach to the Study of Communicative Acts". Psychological Review, 60, 1953, pp (393-404)

8- نموذج الاتصال الجماهيري

يمكننا القول بأن النموذج الأكثر شيوعاً واستخداماً في الاتصال الجماهيري قدم من الخمسينيات وقد تبناه آنذاك المفكران ويستلي وماكلين (Westly & Macleans). وهذا النموذج يشبه نموذج (لاسويل) من ناحية البساطة ولكنه في نفس الوقت

يمثل معرفة قوية جداً. لقد ساعدنا هذا النموذج في تحديد مفهوم مسار عملية الاتصال، وتركيزنا بالخصوص على أجزاء العملية. الشكل أدناه يوضح نموذج الاتصال الجماهيري هذا.



نموذج الاتصال الجماهيري لـ (ويستلي وماكلين)

المصدر: The Westly – Maclen Model of Mass Communications. Adapted from: Bruce Westly and Malcolm Macleans: «A Conceptual Model for Communications Research». Journalism Quarterly, 34, 1957, pp(31-38)

وبشكل مبسط جداً بإمكاننا اعتبار هذا النموذج امتداداً لنموذج (نيوكومب) المعروف بنموذج (ABC) غير أنه طوِّر لكي يصبح نموذجاً يحتوي على الاتصال الجماهيري بدلاً من نموذج اتصال شخصي. فهذا النموذج يقترح أن الشخص (B) وهو الشخص الذي يستقبل منبه أو رسالة من شخص متصل (C) حول شيء (X) وذلك يتم بوجود شخص آخر (A).

لنفترض مثلاً أن (C) محطة إذاعة، B= أنت شخصياً، و A= صديقاً ما أو أحد أقربائك، و X= حدثاً ما أو أي شيء آخر، فالأمر هنا هو أن (C) عليه أن يكون

بحضرة (A أو C أو B)، ومن الممكن أن يعود (B) ليخبر باسترجاع (C أو A) – Feedback–، كما أن مجموعة (X) من الممكن رؤيتها مباشرة عبر (C) دون أي تدخل من (A).

بعد دراستك للنموذج، حاول أن تجب عن الأسئلة التالية في الحيز المخصص للإجابة تحديداً.

السؤال الأول: ضع في الاعتبار نموذج (ويستلي وماكلين)، هل هناك حذف لأي عنصر مهم في عملية الاتصال الجماهيري؟ناقش ذلك.

السؤال الثاني: هل بإمكانك تطوير النموذج بأي شكل من الأشكال؟ لو أردت بناء هذا النموذج هل كنت ستضيف عليه عناصر أخرى؟ ناقش ذلك.

الفصل الثالث

ناقلات الاتصال (وسائل الأعلام)

- تقديم
- وسائل الإعلام الشخصية
- وسائل الإعلام الجماهيرية
- وسائل ومواد إعلامية أخرى
- أسئلة للمناقشة

تقديم

بعد أن استعرضنا مداخل الاتصال ونظرياته المختلفة، نجد من الضروري تسليط الضوء على ناقلات الاتصال (أو وسائل الأعلام). فبرامج الاتصال الفعّال غالباً ما تعتمد على تشكيلة من الناقلات، وليس على ناقل واحد منفرد. وتتحدد تشكيلة الناقلات، أو وسائل الإعلام على طبيعة الاتصال، وأهدافه، وأغراضه، والجمهور المستهدف به، وغيرها من العوامل التي سبق الإشارة إليها.

وبحسب جدول وضعه شوقي م. برغوثي لصالح منظمة الفاو في العام 1973، يمكن تصنيف وسائل الإعلام إلى:

(أ) وسائل الإعلام الشخصية.

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية.

(ج) مواد ووسائل إعلامية أخرى.

الجداول التالية توضح مزايا وسائل الإعلام المختلفة هذه وعيوبها(*).

(أ) وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1-اللقاءات والمحاضرات العامة	- من السهل تنظيمها - تصل إلى عدد كبير من الناس - إمكانية وجود أكثر من متحدث. - تحفز المناقشة فيما بعد	-دور الجمهور عادة سلبي -احتمال عدم فهم المتحدثين لاحتياجات الجمهور - من الصعب تقييم النجاح - احتمال عدم إدراك الجمهور للنقاط الأساسية	- يجب استخدام النشرات/ المذكرات - يجب أن يكون العرض واضحاً - استعمال الوسائل البصرية عند الإمكان - يجب تشجيع الجمهور على توجيه الأسئلة والمشاركة - يجب أن يمهد المتحدث لاتصال ثنائي الاتجاه
2-المناقشة الجماعية	- بناء وعي المجموعة - يستطيع أفراد المجموعة أن يفهموا وجهة نظر كل فرد في المجموعة من القضية المطروحة - تهيئة الفرصة لتبادل الآراء، زيادة التفهم وتقبل آراء الغير	- يسيطر بعض الأفراد على المناقشة - يصعب في بعض الأحيان السيطرة أو إبقاء التركيز على القضية الرئيسية - تحتاج إلى قادة مدربين	- يجب أن تستخدم مع جمهور مهتم بمناقشة مشكلة محددة - يجب أن كون إجراءات سير المناقشة مرنة وغير رسمية - يجب أن يعرض تلخيص للمناقشة في نهايتها - يجب أن يتخذ موقف جماعي من القضية المطروحة - تتطلب اختيار مدير جيد للمناقشة

(*) هاتير سللي، إي؛ ماجينت، ليندا، وجلعوط، سامر (2000). الاتصال والاتصال الإداري: المبادئ والممارسة، القسم الأول. دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.

(أ) وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
3- تمثيل الأدوار	- يمكن تقديم الحقائق والآراء من وجهات نظر مختلفة وخاصة في القضايا المثيرة للجدل - يشجع الناس على إعادة تقييم مواقفهم من قضايا معينة ويدعو الجمهور للمشاركة - يعمق رؤية أفراد المجموعة للعلاقات الشخصية	- لا تستخدم في لقاءات المجتمع المحلي - ربما يشعر البعض بالضيق لقيامهم بأداء يمثل موقفاً لا يعتنقونه - تتطلب إعداداً دقيقاً لاختيار القضايا والممثلين	- ينحصر استخدامه في الدورات التدريبية - يجب أن تركز المناقشة التي تتبعه على القضية المطروحة وليس على أداء الممثلين - يجب إمداد الممثلين بالمعلومات اللازمة عن القضية لإعداد حوارهم
4- الدراما (العمل المسرحي)	- تنشيط المجموعة (التعلم عن طريق العمل) - تجذب الانتباه وتشحذ التفكير إذا كانت المواقف مصوغة درامياً بشكل جيد	- تتطلب اهتمام الممثلين بالنص والتدريب على الأدوار - الإعداد ربما يكون صعباً على العاملين الميدانيين - من الصعب تنظيمها لأنها تحتاج إلى مهارات خاصة وتوجيه دقيق من العاملين الميدانيين	- يجب أن تقتصر على طرح قضية واحدة - ينحصر استخدامها في الدورات التدريبية - يمكن استخدامها للترفيه في اللقاءات العامة إذا كانت معدة جيداً

(أ) وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
5- دراسات الحالة	- تطرح مثالاً لوضع معين يستطيع الجمهور من خلاله الإدلاء باقتراحاتهم. - من الممكن أن تؤدي إلى مبادرات على الصعيد المحلي إذا كان المثال يشابه المشاكل المحلية	- من الصعب تنظيمها - الصياغات المختلفة للأحداث والشخصيات قد تقلل من تأثير الحالة على الجمهور - ربما لا يجد الجمهور نفسه في الحالة	- يجب إعدادها بوضوح - يتم استخدامها في الدورات التدريبية - يجب أن تؤدي الأسئلة والمناقشات إلى توصيات تؤدي لقيام المشاركين بعمل محلي - يجب تشجيع المشاركين على إعداد دراسة للحالات التي تتعلق بخبراتهم
6-الزيارات الميدانية	- تضع أساساً جيداً للعلاقات الشخصية بين الجمهور المستهدف والعاملين الاتصاليين الميدانيين - يمكن أن توفر معلومات عن الجمهور المستهدف لا يمكن جمعها بوسائل أخرى - تشجع الجمهور المستهدف على المشاركة في الأنشطة العامة، العروض التوضيحية العامة، والعمل الجماعي		- يجب وجود سجلات لزيارة الجماهير المستهدفة التي تمت - يجب أن توضع الزيارات ضمن جدول زمني للعمل لضمان تخصيص الوقت الكافي للقيام بها ضمن نشاطات العمل الميداني

(أ) وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
7-العروض التوضيحية (بمجموعة صغيرة)	- تكون المشاركة نشطة وتتيح التعلم بالعمل - تقنع المشاركين بأن الأشياء يمكن عملها بسهولة -ترسخ الثقة في قدرات العاملين الاتصاليين الميدانيين	- تتطلب إعداداً واختياراً دقيقاً لموضوع ومكان العرض التوضيحي - من الممكن أن تؤثر عوامل خارجية على نتائج العرض التوضيحي وبالتالي على الثقة في العاملين الاتصاليين الميدانيين	- يجب التدرب على العرض التوضيحي مسبقاً - يجب أن يشارك الحاضرون في العرض التوضيحي
(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	**المزايا الرئيسية**	**العيوب الرئيسية**	**ملاحظات**
1- الإذاعة	- تتوافر التكنولوجيا الإذاعية في كل الدول ويمكن أن تصل إلى قطاع عريض من الجمهور بتكلفة قليلة - أجهزة الاستقبال (الراديو) رخيصة ومتاحة للجميع - يمكن تكرار الرسالة بتكلفة قليلة - يمكن استعمالها لتدعيم قنوات الاتصال الأخرى - فعالة في الإعلان عن الأحداث	- قناة إتصال ذات اتجاه واحد - من الصعب توضيح القضايا ذات التعقيدات الفنية - من الصعب تقييم رد فعل أو مشاركة أو اهتمام الجمهور بالرسالة الموجهة - تتطلب مهارات خاصة، وتدريب مستمر للعاملين بالإذاعة - قد يكون المضمون غير مناسب	- يجب أن تدعم الرسائل الإذاعية بمتابعة شخصية - تزداد فعالية الرسالة الإذاعية إذا تمت مناقشتها جماعياً (مثل: أماكن تجمع الناس أو في دورات التدريب) - عند إعداد البرامج يجب المحافظة على التوازن بين التغطية العامة، واللقاءات، والمحاضرات والأنباء، والتغطية الشاملة للقضايا

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
	والنشاطات عند إتقان استخدامها - يمكن للإذاعة تحريك الجماهير للمشاركة في الأحداث والمشروعات الهامة لأفراد المجتمع المحلي - تتميز بالمرونة وتنوع الأساليب (دراما - محاضرات - أغاني شعبية - مقابلات - برامج منوعات) - تمتاز الإذاعة بقدرتها على نشر الوعي وتحديد الأولويات لجذب انتباه الناس	لشرائح الجمهور الصغيرة وإنما يبنى على أساس شمولي يستهدف الجمهور بشكل عام مما يقلل من ارتباط الرسالة بالمشاكل المحلية - من الصعب استخدام المادة الإذاعية كمرجع من دون تكريس الوقت والطاقات في إعداد الوثاق الإذاعية - يجب توافر نصوص البرامج الإذاعية للمتابعة، وهذا غير متاح في معظم الأحيان	
2- التليفزيون	- تجتذب حداثته الجمهور، وقد تكون أداة الجذب الرئيسية في المجتمعات - يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لاحتوائه على الصوت	- ارتفاع التكلفة - أجهزة التليفزيون ليست دائماً متوفرة في المناطق الريفية والتجمعات الشعبية الفقيرة - يستخدم تقليدياً كوسيلة للترفيه	- تستطيع محطات التليفزيون المحلية أن تلعب دوراً هاماً في عملية نشر المعرفة واتخاذ المواقف وتبديل السلوك - يجب زيادة الترتيب العملي للموظفين - وضع البرامج مسبقاً وتدعيمها بالوثائق

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
	والصورة معاً - يمكن إعادة بث البرامج بتكلفة منخفضة - أداة مناسبة للتحفيز من خلال استخدام الفن والموسيقى الشعبية والأحداث المحلية واللقاءات العامة الحية والمناظرات -يتميز بالقدرة على جذب انتباه الجمهور للقضايا العامة بفعالية في تنظيم الجمهور للعمل والمشاركة في النشاطات المعنية - ينجح في نشر الوعي - مناسب للجمهور الأمي إذا توفرت لديهم أجهزة	للأغراض السياسية أكثر منه وسيلة لأي شيء آخر - مهارات إعداد البرامج متوفرة بشكل أكثر للترفيه - برامج التوعية قد تواجه منافسة شديدة من برامج الترفيه - انعدام مشاركة الجمهور - القدرات التكنولوجية لكثير من الدول النامية لا تسمح بالتغطية المباشرة أو الحية للأعمال أو الأحداث المحلية بشكل جذاب - يتطلب الكثير من التخطيط والإعداد ومهارات الاتصال والإبداع والتقنية بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى	للتركيز على المشاكل المعنية - فعال لتنشيط التعلم الجماعي إذا استخدم في الأندية التليفزيونية أو كجزء من حملة إعلامية متعددة الوسائل لرفع مستوى المعلومات وتحفيز الجماهير المستهدفة

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
		- من الصعب استخدام المواد المذاعة تليفزيونياً كمراجع بدون تكريس الوقت والطاقات اللازمة في إعداد الوثائق التليفزيونية - يجب توافر نصوص البرامج التليفزيونية للمتابعة وهذا ليس دائماً متاحاً	
3- الصحف	- تستطيع عرض معلومات مفصلة - تستطيع تقديم معلومات فنية من خلال نص مصمم بإتقان - يمكن تغطية المواضيع الهامة في سلسلة مقالات - يمكنها جذب انتباه الجمهور للمعلومات عن طريق حسن اختيار مكان ورودها في الصحيفة	- وسيلة مقتصرة على المتعلمين - من الصعب وصولها للمجتمعات المحلية المعزولة والنائية - من الممكن أن تكون مرتفعة الثمن بالنسبة للأسر الفقيرة - تتطلب مهارات في الكتابة والتحرير التي قد لا تتوافر بشكل دائم - الاتصال باتجاه واحد	- تعد أفضل مصدر للمعلومات التنموية إذا تم تغطيتها وعرضها بشكل منتظم - يمكن استخدامها لإنشاء الجرائد والنشرات المحلية - يمكن تناقلها من شخص لآخر ليقرأها الجميع تقليلاً للكلفة

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
	- تؤثر في نشر الوعي وتحريك الرأي العام - يمكن استخدام المواد المنشورة كمواجع - يمكن للصحافة أن تدعم الإذاعة والتلفزيون في أغراض التوعية ومتابعة القضايا والمواضيع التي يطرحانها	- صعوبة الحصول على التغذية الراجعة نظراً لعدم قدرة أو رغبة الجمهور في الاتصال بهيئة التحرير - من الصعب إصدارها على المستوى المحلي - لا تستطيع المجتمعات المحلية الصغيرة الاستمرار في إصدار صحفها دون دعم من الحكومة	
4- السينما	- تجذب الانتباه بشكل جيد - تصل إلى جمهور كبير في بعض البلدان ويمكن أن تكون قليلة التكلفة - يمكنها الوصول إلى أكثر الفئات فقراً في بعض البلاد حتى تلك التي توجد بها مناطق ريفية واسعة	- مكلفة في بعض البلاد وقد تصل فقط إلى قطاع محدود من الجمهور المستهدف (مثل الأغنياء، والشباب، والإناث) - قد يشكل التوزيع مشكلة - قد تشتت الانتباه عن رسائل التوعية	- يجب توخي الدقة عند إعداد مقتطفات من الأفلام

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
5- المسرح الشعبي	- له ميزة الارتباط الثقافي بالمجتمع - في بعض البلدان يكون متوافراً ورخيصاً -غالباً ما يحظى بالمصداقية لدى العناصر التقليدية للمجتمع أكثر من وسائل الإعلام الحديثة	- من الممكن أن يفقد سيطرته على الرسالة الإعلامية - ربما يبتعد عن المضمون - من الصعب الإشراف عليه	- المرونة في الشكل تختلف من بلد إلى آخر - غالباً ما تكون أفضل استخداماته بمصاحبة الوسائل الحديثة مثل التليفزيون أو الإذاعة
6- اللوحات الجدارية ولوحات الطرق	- سهلة التوفير لجمهور كبير - تكون تكلفة وصولها للفرد منخفضة إذا ما أحسن اختيار مكانها	- من السهل تجاهلها - تقتصر على الوسائل البسيطة	- يجب تصميم الرسائل جيداً واختبارها قبل عرضها - اختيار مكان العرض مهم لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف
7- الاستماع الجماعي لوسائل الإعلام الجماهيرية	- تجمع بين وسائل الإعلام والقنوات الشخصية - يمكن إعدادها واستخدامها لمجموعات عديدة خلال فترات طويلة - تشجع مشاركة الجماعة	- تتطلب إعداداً لجلب المجموعات وتدريب القادة وإعداد المواد المعنية - يمكن أن تكون مرتفعة التكلفة - من الممكن ظهور مشكلة التسرب إذا لم تبذل مجهودات خاصة لتفادي ذلك.	- يجب إقامتها بشكل منتظم - يجب توفير المواد التعليمية للمشاركين - من الممكن أن تساهم بفعالية في تشجيع التوعية والتعليم لكبار - يجب أن تعبر البرامج المختارة عن المشاكل المحلية

(ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
			- يمكن استخدام أشرطة التسجيل - تتميز بالمرونة - يمكن استخدامها لتسجيل تمثيل الأدوات والمناقشة الجماعية والمقابلات مع الشخصيات المحلية
ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى	**المزايا الرئيسية**	**العيوب الرئيسية**	**ملاحظات**
1-المطبوعات والمنشورات	- تمتاز بالعرض المتعمق للقضايا والمعلومات التقنية - يمكنها تغطية أكثر من موضوع - سهولة الرجوع إليها، ويمكن توجيهها إلى جمهور معين - من الممكن تزويدها بالرسوم التوضيحية وجعلها أكثر جاذبية - من الممكن أن تدعم وسائل	- مكلفة - فعالة في حال تصميمها وإنتاجها بشكل جيد - المطبوعات رديئة الإنتاج لا تقرأ - تتطلب مهارات خاصة في التحرير والتصميم والإنتاج - التوزيع قد يكون صعباً ومكلفاً	-يجب استخدامها لتدعيم الحملات الخاصة مثل محو الأمية وتعليم الكبار - تكون أكثر فائدة إذا تناولت الموضوعات عبر سلسلة من المطبوعات - يمكن استخدامها بنجاح في المناقشات الجماعية وكبديل ثابت للقاءات العامة - يمكن استخدامها لتدريب العاملين الميدانيين أثناء الخدمة لرفع معنوياتهم

	الإعلام الأخرى لأغراض التثقيف		وبخاصة إذا كانوا يعملون في أماكن متباعدة
ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى	**المزايا الرئيسية**	**العيوب الرئيسية**	**ملاحظات**
2-الفيديو (التجمعات العامة أو أندية الفيديو)	- يمكن استخدامه لتقديم أفكار جديدة لجمهور معين - أداة ممتازة للتدريس - يمكن تقديم مفاهيم وقضايا تقنية معقدة من خلال سلسلة عروض - يمكن تسجيل الأعمال والنشاطات الميدانية واستخدامه لاحقاً في مناسبات عديدة - يمكن استخدامه لتدريس مهارات وتغيير اتجاهات - يمكن للقائم بالعرض الحصول على تغذية راجعة مباشرة ودقيقة نسبياً - يمكن إنشاء مكتبة فيديو تستخدم بانتظام	- عالي التكلفة - معدل التسرب من المجموعات مرتفع - تعطل الأجهزة شائع - تحتاج الأندية إلى عمالة ذات مهارة عالية - يقتصر على الأماكن التي يتوفر فيها عمال ميدانيون جيداً - تتطلب خدمة وصيانة مستمرة وكذلك عمليات الإحلال والتجديد - من الممكن أن تصبح أداة إنماء ذات مفعول عكسي إذا ما فشلت في جذب مجموعات من شرائح الجمهور المستهدف الصغيرة - إن كثيراً من الأحداث تمر دون أن	- تتطلب التجمعات إشرافاً مستمراً من قبل المنظمين المحترفين - أكثر نجاحاً في تعليم المجموعات الصغيرة - يجب اختيار مديري المناقشات الجماعية بعناية تامة وتدريبهم تدريباً جيداً - يجب ترتيب برنامج ومواد التدريب وحفظها بنظام - يمكن زيادة فعاليتها عندما توزع الكتيبات والنشرات المدعمة للموضوع في نهاية حلقة المناقشة - من الضروري استخدامها كأداة لتدريس مهارات خاصة وحيثما أمكن يمكن استخدامها للتعليم ولتنشيط المشاركة بين المجموعات الصغيرة أو المحلية المعزولة

	تسجل أو تستخدم، نظراً لصعوبة توافر المواد اللازمة أو التدريب للقوى البشرية		
ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى	**المزايا الرئيسية**	**العيوب الرئيسية**	**ملاحظات**
3- الأفلام	- استخدام الصوت والصورة يجذب انتباه الجمهور - لها جاذبية عاطفية لدى الجماهير العريضة	- غلاء ثمن الآلات وتكاليف صيانتها - أداة اتصال ذات اتجاه واحد إذا لم تضاف إليها إجراءات أخرى - تتطلب مهارة في تشغيل آلة العرض	-الأفضل أن تصاحبها مناقشات جماعية - يجب بذل مجهود كبير للحصول على الأفلام الجيدة -يجب الاهتمام بالحصول على رأي الجمهور في الفيلم وتقييمه له - يجب أن تستخدم الأفلام لتنشيط المناقشة وليس للتدريس فقط
4-الشرائط الفيلمية	- أرخص من الأفلام وأسهل في الإعداد - من السهل إعدادها من الصور الفوتوغرافية المحلية - تشجع على المناقشة	- تقتصر على الصورة - ليس لها طابع درامي مقارنة بأفلام السينما - من الممكن أن تكون مكلفة	- من الممكن إضافة تعليق مسجل - من الممكن قص هذه الشرائط وجعلها في شكل شرائح ثم يعاد انتقاء الصور واختيارها وترتيبها
5-شرائح العرض	- تتمتع بكافة مميزات الشرائط	- من الممكن أن تكون مكلفة	- يجب استخدامها بعد الأعداد الجيد الذي

	الفيلمية بالإضافة إلى مرونتها وإمكانية ترتيبها حسب الموضوع - يمكن استخدامها بتسلسل لتوضيح أحد المفاهيم	- من الصعب الحصول على شرائح مناسبة لكل الموضوعات الاتصالية	يشمل تتابعها بشكل منطقي وكذلك إعداد تعليق جيد
ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى	**المزايا الرئيسية**	**العيوب الرئيسية**	**ملاحظات**
6-اللوحات الوبرية	- قابلة للحمل والنقل - يمكن أن تحضر مقدماً من قبل خبير - سهلة الاستعمال - يمكن استخدامها لإضفاء طابع الديناميكية على القضايا المعروضة	- تستعمل فقط للموضوع الذي صممت من أجله - لا تتأقلم مع تغيير اهتمامات المجموعة - أكثر تعقيداً من السبورة (اللوح الأسود) - يصعب تعديلها لمجاراة المستجدات	- مفيدة جداً، وخاصة للعروض المعدة مسبقاً - يمكن للجمهور المستهدف المشاركة فيها - يجب استعمالها خطوة خطوة - يجب تخزين المواد الوبرية بشكل مناسب لاستعمالها مستقبلاً - يجب أن ترقم الرسوم الوبرية حسب تسلسل ورودها في العرض
7-الصحف الحائطية	- جذابة، واضحة، مفيدة، ويمكن أن تحل محل الصحف المحلية - تجعل المجتمع المحلي على دراية بآخر المعلومات المستجدة	- تتطلب الإعداد والاهتمام باحتياجات المجتمع المحلي	- يجب أن تضاف إليها الخرائط، المحاضرات، والصور - مناسبة لتصميم المقالات والإعلانات وأخبار التنمية في المجتمع المحلي

<table>
<tr><td>8-اللوحات التوضيحية القلابة</td><td>- رخيصة الثمن وبسيطة
- يمكن التوقف أثناء استخدامه لإفساح المجال للمناقشة والتحليل
- يمكن إعدادها محلياً
- يمكن توضيح الأفكار بشكل</td><td>- من السهل تمزقها
- تحصر رؤيتها في مجموعة صغيرة في وقت واحد
- من الصعب أن توضح المفاهيم المعقدة</td><td>- يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الرسوم التوضيحية المتتابعة بشكل بسيط وخاصة للمجموعات الصغيرة
- يجب إعداد المحاضرات مسبقاً لاستخدامها في مناسبات متعددة</td></tr>
<tr><th>ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى</th><th>المزايا الرئيسية</th><th>العيوب الرئيسية</th><th>ملاحظات</th></tr>
<tr><td></td><td>متتابع
- يمكن استخدام نفس الأشكال التوضيحية مع عدة مجموعات في جلسات مختلفة</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>9-النماذج والمعارض والعروض</td><td>- تجتذب الحواس المختلفة
- يمكن استخدامها في مناسبات ومواقف متعددة
- يمكنها توضيح الأفكار بشكل تفصيلي</td><td>- من الصعب على كثير من العاملين تصنيعها أو استخدامها بشكل جيد</td><td>- من الممكن بناء النماذج وتهيئة المعارض محلياً
- يجب عرضها في الأماكن والمراكز التي يتردد عليها الناس</td></tr>
</table>

10-الخرائط واللوحات والرسوم التوضيحية	-جاذبيتها بصرية - توضح التفاصيل - تسمح بالدراسة المتأنية - يمكن استخدامها في تتابع على لوحات العرض	-قد لا تفهم على الوجه الصحيح نظراً للإسراف في تبسيطها - قد تحدث مشكلة في التخزين والنقل	-يجب أن تصنع خصيصاً للمجموعات - قد تتطلب شرحاً خاصاً في البداية - يمكن استخدامها لتلخيص المعلومات - يجب أن تكون الرموز طريقة العرض مألوفة للجمهور
ج- مواد ووسائل إعلامية أخرى	**المزايا الرئيسية**	**العيوب الرئيسية**	**ملاحظات**
11-السبورة (اللوح الأسود)	- أداة متعددة الاستعمالات - من السهل صنعها واستخدامها - من الممكن زيادة جاذبيتها البصرية باستخدام الطباشير الملونة - سهلة الحمل	- تتطلب بعض مهارات في الاستخدام (علماً بأن اكتسابها سهل) - تتطلب مهارات تدريبية للاستفادة التامة منها	- أساسية في كل مجموعة - مفيدة جداً للتلخيصات والأحاديث والمناقشة - من الممكن مشاركة الجمهور - السبورات الصغيرة يمكن حملها - يجب أن تكون الكتابة واضحة ومنظمة

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محدداً جوابك في مضمار الحيّز المخصص للإجابة.

السؤال الأول: من خلال فهمك لنماذج الاتصال ونظرياته، حدد الأسباب التي تدعو المنظمات والأفراد إلى الاعتماد على أكثر من وسيلة(ناقل) اتصال واحدة. إعطْ أمثله توضيحية.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني: عرّف وسائل الإعلام الشخصيّة، وحدد أنواعها بدقة.

أنواع وسائل الإعلام الشخصية

السؤال الثالث: شخّص أبرز مزايا وعيوب وسائل الإعلام الشخصية وبالذات اللقاءات والمحاضرات العامة وتمثيل الأدوار.

العيوب	المزايا

السؤال الرابع: كيف ترى الدراما (العمل المسرحي) كوسيلة اتصال شخصية؟

اعط أمثلة توضيحية داعمة.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الخامس: علّق على فاعلية دراسات الحالة والزيارات الميدانيـة كوسـائل إعلام شخصية. أعطْ أمثلة توضيحية.

دراسة الحالة	الزيارات الميدانية

	أمثلة توضيحية
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السادس: ما هي أبرز مساوئ ومزايا وسائل الإعـلام الجماهيرية؟حـدد جوابك بدقة.

المساوئ	المزايا

السؤال السابع: ما هي أوجه الاختلاف والشبه بين الإذاعة والتلفزيون كوسائل اتصال جماهيرية؟ إعطْ أمثلة توضحية.

دراسة الحالة	الزيارات الميدانية

	أمثلة توضيحية
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثامن: ما هي أبرز خصائص الصحف مقارنة بالسينما والمسرح الشعبي كوسائل إعلام جماهيرية؟

الصحف	السينما والمسرح الشعبي

السؤال التاسع: ما هي أبرز مكامن قوة وضعف المطبوعات والمنشورات كوسائل إعلامية أخرى؟

مكامن القوة	مكامن الضعف

السؤال العاشر: ما هي أبرز خواص الأفلام والشرائح الفيلمية وشرائح العرض واللوحات الوبرية كوسائل اتصال مهمة؟

الأفلام	الشرائح الفيلمية	شرائح العرض	اللوحات الوبرية

الفصل الرابع

معوقات الاتصال وأساليب

واستراتيجيات التغلب عليها أو تذليلها

- تقديم
- معوقات الاتصال وعقباته
- قائمة استرشادية حول تحسين فعالية الاتصال
- استراتيجيات الاتصال الفعال
- أسئلة للمناقشة

تقـــديم

ستتناول في هذا الفصل أبرز معوقات الاتصال والعراقيل التي تحدّ من قـدرة الاتصال على بلوغ أهدافه المنشودة، حيث يوجد العديد مـن المعوقـات المسـيطر عليها وغير المسيطر عليها والتي تؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج سلبية خطـيرة على الأفراد والمنظمات معاً، ما يسـتدعي منـع حـدوثها في المقـام الأول، وإيجـاد حلـول ناجعـة لهـا. ولهـذا السـبب بالـذات سـنقوم بـاقتراح آليـات وأسـاليب واسـتراتيجيات للتغلـب عـل معوقـات الاتصـال وصـولاً لتحقيـق الأهـداف المطلوبة من عملية الاتصال ذاتها.

أولاً: معوقات الاتصال وعقباته

مما لا شك فيه أن أي خلل أو إخفاق يحصـل في عمليـة الاتصـال أو نمـوذج الاتصال يترك آثار سلبية على نوعية الرسالة المنقولة وبالتـالي عـلى نتـائج الأداء. فنظام الاتصال ينبغي أن يكون مُحكم الحلقات، وأن أي ثغرة قد تحدث فيـه مـن شأنها إضعاف هذا النظام وجعله عقيماً في حالات عديدة.

والواقع أن معوقات الاتصال وعقباتـه تعـدّ مشـتركة، بمعنـى أن مسـؤولية حدوثها لا تقع على طرف واحد، أو جزء من نظام الاتصال دون غيره، وإنما هو مسؤولية مشتركة تتحملها وتضطلع بها عدة أطراف أو حلقـات، وبالتـالي فـإن نظام الاتصال الفعّال يفقد قيمته من دون وجود حلقة مؤثرة للتغذية العكسـية. فالتغذية العكسية تعدّ بمثابة صـمام الأمـان أو «مـؤشر فعاليـة الاتصـال» لأنهـا تعطينا صورة واقعية عن مدى فعالية الاتصال وجدواه.

ولأن معوقات الاتصال متنوعة ومختلفة ومتجددة في طبيعتها، فإن الضرورة تقتضي تحديد المسؤولين عنها بدقة متناهية، من خلال تتبع مصادرها بموضوعية عالية، وعدم وضع اللوم على جهات أو حلقات من دون دراسة وتحليل منطقيين. وتأسيساً على ذلك، فإننا سنحاول تشخيص عقبات الاتصال من خلال استعراض عناصر الاتصال، وهي المُرسل، والمستقبل، وطبيعة الوسيلة، والرسالة ذاتها، والتغذية العكسية، مع التأكيد على أن هذه العناصر متداخلة، ما يعني أن المشاكل والمعوقات قد تكون مشتركة كما ذكرنا آنفاً.

1- المعوقات والمشاكل المرتبطة بالمُرسل:

يرى روزنفيلد (Rosenfield) أن الاتصال الفعّال يتطلب قدراً عالياً من التركيز والحكمة والمنطق والدارية من قبل المرسل، لأن من مصلحة المُرسل أن يكون كذلك إذا ما أراد فعلاً إيصال معلومات أو بيانات معينة تحقق له وللمستلم أهداف معينة. وعلى هذا الأساس، فإن أي خلل أو إخفاق متعمد أو غير متعمد من قبل المُرسل قد يؤدي إلى فشل عملية الاتصال.

بَيْد أن ذلك الوضع المثالي لا يتحقق في الواقع، حيث نجد مشاكل الاتصال ومعوقاته تبدأ من المُرسل (مصدر الرسالة)، وتتفاقم وتكبر ككرة الثلج تماماً، حيث تصل الرسالة مشوهة أو مرتبكة إلى المُستلم، ما يؤدي إلى مشاكل ومعوقات أكبر وأكثر جسامة. ومن أبرز المشاكل والمعوقات التي يكون مردها للمُرسل الآتي:

أ- الحالة النفسية للمُرسل، وتعّد مسؤولة عن حوالي 50٪ من معوقات الاتصال ومشاكله وفق أحدث الدراسات في هذا المجال. فقد تبين من الدراسات المذكورة أن الحالات المزاجية المتوترة (السلبية) مثل التعصب، والهيجان، والتوتر، والإحباط التي يمر بها مُرسل الرسالة (سواء كانت الرسالة شفهية أو تحريرية أو غيرها) يؤثر بشكل سلبي على جوهر الرسالة ومغزاها بحيث تصل إلى المُستلم بشكل مربك للغاية، حيث أنها تزيد من قلق المستلِم وإرباكه، وبالتالي تفقد المعنى المطلوب الذي قصده المُرسل.

وعليه، فإن الحالة النفسية السيئة للمُرسل تعدّ من أبرز معوقات الاتصال، ما يتطلب من المرسل قدراً عالياً من ضبط النفس والتأني، وأحياناً الصبر، قبل إرسال أي نوع من الرسائل، خصوصاً اللفظية التي تظهر فيها الحالة النفسية بوضوح على وجه المُرسل أو تعابيره البدنية الأخرى.

ب- الافتراضات والأحكام الخاطئة أو المضلّلة لدى المُرسل، حيث يتصور المُرسل أو يعتقد أو يكون لديه إدراك خاطئ بأن رسالته مفهومة وواضحة، أو أنها ينبغي أن تكون كذلك، دون أن يدرك أن هذا الانطباع قد لا يكون موجوداً بنفس المعنى لدى المُستلم. ولهذا السبب بالذات، يوصي خبراء الاتصال بأن يكون المُرسل واعياً أو مدركاً لطبيعة وثقافة الجمهور المستهدف، وأن لا يستخدم عبارات أو إيماءات أو حركات لا يفهمها هذا الجمهور، أو أنه يدركها بطرق مختلفة، ويقدم لها تفسيرات متناقضة أو مشوهة.

ج- الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة، حيث تعدّ هذه المشكلة من

أبرز وأخطر مشاكل ومعوقات الاتصال. فالتوقيت السيء لإرسال الرسالة نتيجة لضغوط العمل أو الإهمال أو عدم تقدير قيمة الوقت من الناحية التوقيتية، قد يُرسل انطباعات أو رسائل خاطئة للمستلم أو يجبر المستلم على إعطاء تفسيرات متناقضة أو مغلوطة. كما أن التوقيت الخاطئ للرسالة من قبل مرسلها قد يؤثر بالسلب على قيمة الرسالة وجوهرها، فقد تصل في وقت متأخر أو مبكر، وفي كلتا الحالتين يكون تأثيرها ضعيفاً أو معدوماً. وفي حالات كثيرة يكون التأثير سلبياً وتكون نتائجه وخيمة.

د- **عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال**، حيث يحصل أحياناً أن لا يكون مصدر الاتصال (المرسل) ملماً بشكل كافٍ بأساسيات الاتصال وفنونه ومهاراته، خصوصاً في الاتصال اللفظي الذي يعتمد على التعابير اللفظية، أو لغة الجسد. فصياغة العبارات بشكل غير دقيق، أو استخدام عبارات وتعبيرات صوتية أو جسدية في غير مكانها، قد يُرسل رسائل مضللة أو مبتورة للجمهور المستهدف. وقد يكون أسلوب المرسل مُربكاً في المقام الأول ما يؤدي إلى نتائج عكسية. وقد يختصر المُرسل رسالته حدّ تشويه معناها، أو يطيل رسالته فتفقد جوهرها، وتسلسل الأفكار فيها وهكذا. وقد يستخدم المُرسل لغة فنية، مثلاً، لا يفهمها إلا المتخصصون. وقد تكون العبارات هجينة أو معقدة الفهم لا يعرف معناه إلاّ المرسل (المعنى في قلب الشاعر)، وهذه جميعها تمثل عقبات تحدّ من فعالية الاتصال.

هـ- **التفاوت في السلطة الوظيفية**، حيث يخشى الكثير من المرؤوسين (مُرسلي الرسائل الإدارية) إرسال أو بث الكثير من المعلومات والبيانات

والمقترحات والرسائل خوفاً من عدم رضا أو ردود الفعل السلبية من قبل الرؤساء في بعض الأحيان. وغالباً ما يقوم الأفراد في المستوى الإداري الأدنى بإجراء ما يسمى بتنقية (فلترة) مضمون الرسالة ما يفقدها جزء من مضمونها. ويتم هذا الأمر بشكل متعمد وليس عفوياً.

2- المعوقات والمشاكل المرتبطة بوسيلة الاتصال

يمكن إيجاز هذه المعوقات والمشاكل بالآتي:

أ- الاختيار الخاطئ للوسيلة، حيث تفشل عملية الاتصال برمتها عندما يتم اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة أو ضعيفة، أو اختيار توليفة من وسائل اتصال غير متكاملة أو غير متجانسة مع بعضها البعض. فالمعروف أن طبيعة الرسالة ذاتها تحدد الوسيلة / الوسائل التي ينبغي استخدامها والتي تكون أفضل من غيرها من الوسائل في حالة كهذه. فالاتصال المباشر والشخصي يتطلب استخدام وسيلة الاجتماعات أو اللقاءات وجهاً لوجه، حيث تكون التغذية العكسية فورية، بينما الاتصال غير الشخصي يحتاج إلى وسائل أخرى، مثل الإعلان، أو التقارير، وغيرها.

ب-الاستخدام الخاطئ للوسيلة، فقد تتوافر لدى الأفراد أو المؤسسات وسائل اتصال متعددة: تقليدية، وإلكترونية مثلاً، إلاّ أن المعنيين بالاتصال قد يستخدمون الوسيلة غير الملائمة، إما بسبب الجهل، أو الإهمال أو سوء الإدارة. إن الاستخدام الخاطئ للوسيلة يُفقد الاتصال قيمته، ويعطي مؤشرات مضللة في أحيان كثيرة. فليس من المنطق بشيء أن تلجأ منظمة متخصصة بتكنولوجيا

المعلومات والاتصالات باستخدام الفاكس، مثلاً، أو البريد العادي، لبث رسائل عاجلة إلى جمهور مستهدف يستخدم الانترنت وشبكات الانترانت والاكسترانت والبريد الصوتي وغيرها من تقنيات الاتصال على الخط الفوري المباشر.

ج- بُعد المسافة التنظيمية أو تعدد المستويات الإدارية في المنظمة، حيث تمثل هذه الحالة عقبة أمام تبادل المعلومات من وإلى هذه المستويات، ما يؤخر العمل ويُضعف الروح المعنوية. وتزداد المشكلة بزيادة التشتت الجغرافي لفروع المنظمة. وفي دراسة شملت (100) شركة عن فقدان المعلومات في عملية الاتصال، اتضح أن المعلومات عندما تخرج من مكتب الرئيس حتى تصل إلى العاملين تكون قد أُختزلت إلى 30٪.

د- ازدحام واختناق قنوات (وسائل) الاتصال، حيث يؤدي هذا الازدحام، وبالتحديد في مجال الاتصال الإلكتروني إلى حدوث مشاكل فنية وإدارية. فقد لا تصل الرسالة أبداً، أو تصل لكن بشكل مشّوه. وفي الاتصال التقليدي، عبر البريد العادي مثلاً، قد يحصل تأخير في إيصال الرسالة، أو تشويه فيها إذا ما تعرضت لظروف منافية، أو لمقص الرقيب، وهكذا. ويعد ازدحام قنوات الاتصال عقبة حقيقية أمام الاتصال الفعّال.

هـ- سوء أو ضعف وسيلة الاتصال، حيث أن وسائل الاتصال الضعيفة فنياً ووظيفياً قد تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال وإضعافها. ولهذا السبب بالذات نجد أن الاتصالات في البلدان أو الأقاليم التي لا توجد فيها بنى اتصالات تحتية جيدة، أو تكون هذه البنى التحتية قديمة أو بالية، يكون الاتصال متعثراً أو مشوهاً.

3- المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة

كثيرة هي المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة، حيث يكون قسم منها متعمداً والآخر غير متعمد. ويمكن إيجاز أبرز هذه المعوقات بالآتي:

أ- لغة الرسالة، حيث يكون المضمون مرتبكاً، وضعيفاً، وأحياناً مشوهاً. ولعل مرد ذلك يعود لمُرسل الرسالة أو محرر مضمونها، أو الوسيلة التي تم استخدامها لنقل المضمون.

ب- هدف الرسالة، حيث يكون الهدف غير واضح، أو غير موجود في الأساس.

ج- أسلوب كتابة الرسالة، فقد يكون الأسلوب معقداً جداً أو مبسطاً جداً، وفي كلتا الحالتين يتشوه الاتصال ولا يحقق أهدافه.

د- أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها، فقد يكون النص جيداً، إلاّ أن نطق محتواه، خصوصاً في الاتصال اللفظي، قد يكون سيئاً ما يؤدي إلى تشويه الاتصال أو إضعافه.

4- المعوقات والمشاكل المتعلقة بالتغذية العكسية

تعدّ التغذية العكسية من أهم عناصر العملية الاتصالية قدر تعلق الأمر بالانتفاع من الاتصال ذاته، وتقييم عملية الاتصال أو متابعة مدى تأثيرها على المُستلم، وبالتالي فإن معوقات التغذية العكسية تُفسد الاتصال برمته. ويمكن إيجاز معوقات التغذية العكسية ومشاكلها الرئيسة بالآتي:

أ- الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاكتراث بالنتائج المرجوة منها.

ب- افتراض المُرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية، وهذا ما يحصل في ظل الإدارة الديكتاتورية التي تفترض الالتزام الحرفي بالتعليمات (الرسائل) دون أي مناقشة.

ج- تركيز المُرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون أدنى اهتمام بدوافع المستقبل وأهدافه وتطلعاته.

د- ضعف بنى الاتصال التحتية، أو سوء تصميمها بحيث تكون باتجاه واحد وليس باتجاهين.

هـ- عدم إيلاء اهتمام كافٍ بالرسائل غير اللفظية أو التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عدمها.

و- تعالي مُرسل الرسالة على المُستلم (النظرة الفوقية الضارة) وعدم استعداد المُرسل للاستئناس بآراء المستلم أو وجهات نظره بخصوص ما ورد في الرسالة. وتحصل حالات كهذه في الإدارة البيروقراطية أو الإدارة الديكتاتورية التعسفية، حيث لا يكون لرأي المستهدفين بالاتصال أية قيمة تذكر.

5- معوقات مشتركة عامة

يمكن إيجاز هذه المعوقات بالآتي:

أ- افتقار مستلمي الرسائل لمهارات الإنصات، والتحليل، والاستقراء،

والمنطق، وهي مهارات في غاية الأهمية لفهم الاتصال وآلياته، وتقدير أهميته.

ب- العقبات الإدارية الناتجة عن ضعف الهياكل التنظيمية أو جمودها ما يضعف عملية التدفق السليم للرسائل، شفهية كانت أو تحريرية. وتعدّ مشاكل عنق الزجاجة (Bottleneck) من أكثر المشاكل التي تُفسد الاتصال برمته.

ج- التفسير الخاطئ لمضمون الرسالة، وتعمّد تشويهها من قبل الأفراد أو قنوات الاتصال، أو تصفية مضمون الرسالة، أو تفسيرها بشكل مجزأ أو حذف أجزاء منها أو إخفائها لأي سبب كان.

د- الاختلافات الفكرية والذهنية والإدراكية لمُرسل الرسالة ومستلمها، وتباين الثقافات والخبرات والرؤى بينهما.

هـ- تداخل وتشابك المصالح والأمزجة والاتجاهات بين المرسل والمستقبل، مثل التداخل في العوامل الثقافية، والاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية، والتكنولوجية وغيرها.

ثانياً: أساليب وتقنيات التغلب على مشكلات الاتصال أو تذليلها

يرى خبراء الاتصال وممارسوه من المحترفين أمثال جوبر، وستانلي، ومايو أن مشكلات الاتصال لا تقتصر على جانب معين من جوانب عملية الاتصال أو حلقاتها، وإنما تكون المشكلات متنوعة وموزعّة على حلقات الاتصال كافة. بمعنى أن مرد هذه المشكلات والعقبات لا يعود للمُرسل وحده، أو المستقبل وحده، أو لقنوات الاتصال بمفردها، وإنما هي مشكلات مشتركة.

كما أن لكل قناة اتصال مكامن قوة وضعف، وبالتالي لا يمكن تعميم المشكلات أو المعوقات على جميع القنوات. فمشكلات الاتصال وجهاً لوجه تختلف عن مشكلات الاتصال الهاتفي، أو الاتصال عبر الشبكات (البريد الإلكتروني مثلاً)، أو الاتصال من خلال التقارير الرسمية والنشرات. وبالتالي فإن لكل قناة اتصال مشكلات تحتاج إلى علاجات تختلف عن العلاجات المتاحة للمشكلات في القنوات الأخرى.

وسنحاول تسليط الضوء على أبرز هذه المشكلات من خلال تقسيم عملية الاتصال وفق كل حلقة من حلقاتها.

1- حلقة المُرسل:

يعدّ المُرسل من حلقات الاتصال البارزة التي تؤثر في صميم عملية الاتصال، وبالتالي فإن أولى مشكلات الاتصال تبدأ من المُرسل وتنتهي به. ولتحسين فعالية هذه الحلقة وإحكام السيطرة والنوعية عليها، ينبغي إيلاء الجوانب التالية اهتماماً خاصاً.

أ- تزويد المُرسل وتدريبه على مهارات الاتصال، سواء الاتصال اللفظي أو التحريري، مثل الإنصات والتحليل، والاستقراء، وغيرها.

ب- الاهتمام بالحالة النفسية للمُرسل، من خلال تأهيله على أساليب الاتصال ومستلزماته وشروطه. فالمعروف أن النفسية السيئة للمُرسل تؤثر بشكل سلبي على كامل عملية الاتصال. فمحتوى الرسالة يكون سيئاً، وتدفقها المنطقي يكون مرتبكاً، ويكون مضمون الرسالة برمته متشنجاً أو غير مفهوم في أحسن الأحوال.

ج- مراعاة الفروقات الفردية بين الأفراد، حيث لا يجوز لشخص غير ضليع بفنون الاتصال أن يبعث برسالة إلى شخص محترف أو خبير. فمضمون الرسالة يجب أن يتوافق مع خبرة المستلم أو ثقافته، بمعنى أن المضمون الفعّال ينبغي أن يُكتب أو يُنقل من خلال مُرسل محترف ... وهكذا.

د- استخدام لغة مشتركة، وبسيطة، وذات معانٍ يدركها ويفهمها المستلم أو مستقبل الرسالة، مثل الابتعاد عن العبارات والمصطلحات الفنية أو التقنية التي لا تقع ضمن لغة مُستقبل الرسالة أو مفسّرها. أي ضرورة التخاطب بلغة الآخرين، لأن الحكمة ليست في أن تُبرز ما تملكه من مخزون معرفي، وإنما تكمن الحكمة في إيصال المضمون إلى المستقبل بالشكل الذي يكون مفهوماً، وبالتالي اتخاذ القرارات أو الإجراءات الصائبة في ضوء ذلك.

هـ- ضرورة أن يكون القول مقروناً بالفعل (أن تكون الرسالة التي يرغب المرسل ببثها ذات معنى وأن هذا المعنى يؤدي إلى حصول فعل معين ذي فائدة أو مغزى). فالأفعال ينبغي أن تكون أقوى من العبارات مهما بلغت هذه العبارات من قوة، وإلاّ فقد الاتصال قيمته.

2- حلقة الرسالة ومضمونها

ينبغي أن تتصف الرسالة بخاصيات أو جوانب تجعلها فعّالة حقاً. وهنالك خمس ركائز ينبغي الاعتماد عليها وتنفيذها لضمان فعالية الرسالة، وهي:

أ- الوضوح، حيث ينبغي أن تتسم الرسالة بالوضوح والصراحة، وأن تكون منطقية من حيث تسلسل الأفكار واستخدام الألفاظ السهلة وغير المعقدة.

ب- التكامل، بمعنى أن تكون الرسالة متكاملة، أي شاملة لكافة الجوانب من ناحية الكم والكيف.

ج- الإيجاز، بمعنى أن تكون الرسالة موجزة بما يكفي لإيصال مغزاها وفحواها بشكل سليم للمستقبل، والابتعاد عن التطويل والإسهاب اللذين قد يخلان بالمعنى ويصيبان المستقبل بالملل والفتور.

د- التحديد، أي الابتعاد عن الألفاظ التي تحمّل الشك أو الريبة أو المعنى المزدوج، وبالتالي تسمح للتأويل في تفسيرها أو بناء استنتاجات خاطئة عنها.

هـ- الصدق والدقة، فللصدق أهمية خاصة في نجاح عملية الاتصال. فربما تخدم المعلومات المضللة بعض أهداف ومرامي مُرسلها أو مروجها، إلاّ أن تكلفتها على المدى البعيد غالباً ما تكون باهظة، ونتائجها سيئة.

3- حلقة وسيلة (قناة) الاتصال

لوسيلة الاتصال دور حيوي في ضمان فعالية الاتصال وكفاءته. فإذا كانت الوسيلة المختارة ضعيفة، أو خاطئة، فإن من شأن ذلك إفساد العملية الاتصالية برمتها. ولهذا السبب بالذات ينبغي إيلاء المسائل التالية اهتماماً خاصاً واستثنائياً.

أ- عدم استخدام قنوات اتصال لا تلاءم الرسالة أو المستلم أو المستخدم. فلكل رسالة قناة معينة تكون أكفأ من غيرها في هذا النوع من الرسائل. وهنا ينبغي تدريب العاملين أو القائمين على عملية الاتصال على الاستخدام السليم للقناة والتعريف بمزاياها ومساوئها.

ب- ضرورة معرفة كيفية استخدام القناة، وكيفية الاستفادة من قدرات هذه القناة المتاحة والكامنة.

ج- معالجة كل ما يشوب القناة من مشاكل أو معوقات، مثل معالجة الضوضاء، أو العقبات الفنية أو الوظيفية الطارئة.

د- إدراك حقيقة مفادها أن طبيعة المشكلة أو الموقف وما إذا كان روتينياً أو غير روتيني، وكذلك مدى ثراء قناة الاتصال أو ضعفها لها تأثير كبير على العملية الاتصالية. ويمكن أن تتمثل هذه الحالة والآثار بالمصفوفة التالية الموضحة في الشكل التالي.

مدى ثراء قناة الاتصال	المشكلة أو الموقف الإداري: غير روتيني	روتيني
عالٍ	□ اتصال فعّال - اتصال فعّال لأن القناة الثرية تلاءم الرسائل في حالة المشكلات أو المواقف غير الروتينية	□ اتصال فاشل - تخمة البيانات - قناة ثرية تُستخدم الرسائل عادية - مؤشرات كثيرة تُسبب تشويش وغموض ومعانى زائدة
منخفض	□ اتصال فاشل - عدم كفاءة في توفير ونقل البيانات - وسيلة اتصال ضعيفة مقابل موقف غير اعتيادي - مؤشرات قليلة للإحاطة بمضمون الرسالة لموقف معقد	□ اتصال فعّال - اتصال ناجح لأن القناة الضعيفة تلاءم الرسائل في المواقف الروتينية أو العادية

اختيار قناة الاتصال المناسبة

المصدر: العامري، صالح، والغالبي، طاهر (2007). الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، (ص507).

4- حلقة التغذية العكسية

وتعدّ من أهم حلقات تقييم فعالية الاتصال، وعليه فإن العمل على تحسينها يسهم بشكل كبير في تحسين فعالية نظام الاتصال برمته. ومن أبرز وسائل تحسين الاتصال ما يُسمى بالتغذية العكسية البناءة (Constructive feedback) وهي عبارة عن عملية إبلاغ الأفراد حول ما يشعر به مُستلم الرسالة تجاه المعاني الواردة في الرسائل المرسلة. وكلما كانت التغذية العكسية دقيقة وصحيحة، سهلت عملية الاتصال وازدادت فعاليتها. وعموماً فإن التغذية العكسية البناءة يمكن أن تكون ذات فعالية أكبر إذا ما تم مراعاة الاعتبارات التالية:

أ- إعطاء تغذية عكسية مباشرة قائمة على أساس الثقة بين الطرفين.

ب- التأكد من أن التغذية العكسية محددة ودقيقة وليست عامة.

ج- استخدام الوقت المناسب لإعطاء التغذية العكسية.

د- التأكد من أن التغذية العكسية المعطاة ذات مصداقية وأنها تخص الرسالة التي سبق وأن استلمها المُستلم.

هـ- إعطاء التغذية العكسية بجرعات صغيرة ومناسبة.

5- حلقة مُستقبل الرسالة

وتعدّ من حلقات الاتصال المستهدفة بالرسالة، وبالتالي فهي حلقة أساسية لابد من إحكام السيطرة النوعية عليها لضمان فهم الرسالة واتخاذ ما يلزم في ضوئها. وبهذا الصدد نقترح الآتي:

أ- تنمية مهارات الإنصات والتحليل والاستقراء والتسلسل المنطقي عند بث الرسائل بأنواعها اللفظية وغير اللفظية، وأيضاً في المواقف اليومية المتكررة.

ب- إيجاد لغة مشتركة بين المُرسل والمستقبل، وتنسيق المواقف والاتجاهات بينهما، والتأكد من أن هذه اللغة المشتركة سائدة ومفهومة ولا تحتاج إلى تأويلات أو تفسيرات في غير محلها.

ج- تطوير مهارات الاتصال والفهم والاستيعاب والتحليل والاستنتاج والاستقراء من خلال الدورات التدريبية المكثفة، خصوصاً في مواقع العمل (على المحك).

د- تعيين الكفاءات القديرة والمتمكنة في قنوات الاتصال وعلومه، وعدم اعتبار المستقبل مجرد شخص، أي شخص كان، وإنما تقتضي الضرورة تعيين أشخاص من ذوي المهارات الفائقة في الاتصال والتواصل مع الآخرين.

هـ- ضرورة جَسْر الفجوات السلوكية والثقافية والاقتصادية ... الخ القائمة بين أطراف العملية الاتصالية (المُرسل ← المستقبل) ما يجعل هذه الأطراف قادرة على الاتصال والتواصل دون قيود أو عقبات من أي نوع.

و- التركيز على مسألة التوقيت في الاتصال خصوصاً فيما يتعلق بمستقبل الرسالة، حين يلعب وقت استلام الرسالة دوراً أساسياً في نجاح الاتصال أو فشله.

6- قائمة استرشادية حول تحسين فعالية الاتصال

أ- التركيز على وسيلة (قناة) الاتصال من حيث التكلفة/ المنفعة بحيث تكون المنفعة المتأتية من استخدام القناة أكبر بكثير من التكلفة المترتبة على استخدامها.

ب- اختيار وسيلة الاتصال التي تنسجم وتتناغم من هدف الاتصال، وليس لمجرد أنها الوسيلة الأكثر شهرة أو الأكثر استخداماً. ولنتذكر أن الوسيلة التي لا تنسجم مع هدف الاتصال ستكون وسيلة فاشلة وعقيمة جداً.

ج- التركيز على محتوى الرسالة من حيث المعنى والعمق والقدرة على التأثير بالآخرين. بمعنى أن يتم كتابة النص لكي يؤثر بالآخرين وليس بالمُرسل. فقد تكون الرسالة من وجهة نظر المرسل رائعة لكنها قد لا تكون مفهومة من قبل المستقبل. وعليه، فإن كاتب النص، أو الخطيب يجب أن ينتقي عبارات رسالته (المضمون) بحيث تؤثر هذه العبارات على الجمهور المستهدف بالرسالة.

د- ضرورة مراعاة الفروقات الثقافية والاجتماعية والسلوكية .. الخ القائمة بين الأفراد، بحيث تصاغ الرسائل وتوقيتاتها ووسائل نقلها مع خلفيات المستلم أو المستقبلِ. فاللغة المعقدة، أو اللغة الفنية أو التقنية، قد لا تؤثر في الأفراد الذين يفتقرون إليها أو يفسرونها بطرق مختلفة طبقاً لمحدودية مفردات اللغة لديهم، أو ضعف فهمهم لهذه اللغة في المقام الأول. ولنتذكر دائماً أن الرسائل الفعالة هي تلك التي تصاغ وفق خلفيات المستلم، وليس وفق خلفيات المُرسل. فأصحاب الياقات الزرق (العمال) لا يجيدون تفسير رسائل معدّة لأصحاب الياقات البيضاء (الموظفين). كما أن للفلاحين لغة تختلف عن لغة للعلماء؛ والعلماء لغة تختلف عن لغة طلاب الجامعات ... الخ.

هـ- التركيز على جذب انتباه المستقبل، وإثارة اهتمامه. فالاتصال التقليدي الذي يكون خالياً من عناصر الجذب والإثارة والمحتوى البنّاء هو اتصال فاشل.

وقد أثبتت العديد من الدراسات في مجال الاتصال بالذات أن تأثير العملية الاتصالية يكون فعالاً ويمتد لفترة طويلة عند توافر المستلزمات التالية:

Δ وجود نوع من الابتكارية في الرسالة (المحتوى)، وفي وسيلة الاتصال. فالرسائل المبتكرة وغير التقليدية تجذب الانتباه، والاهتمام، والرغبة، وتقود إلى اتخاذ إجراء بشأنها. أما الرسائل التقليدية فغالباً ما يتم إهمالها لعدم احتوائها على عناصر الجذب والتشويق والابتكار.

Δ وجود محفزات، مادية ومعنوية، على المدى القصير أو المدى البعيد، بحيث تدفع المستقبل إلى اتخاذ إجراء ما. فالمصداقية والصراحة، ووضوح المعاني تعدّ من المحفزات المعنوية، أما المكافآت ووعود الترقية أو التدرج الوظيفي فهي محفزات مادية. فإذا احتوت الرسائل على مثل هذه المحفزات فإن من شأن ذلك التأثير بالجمهور المستهدف، وبهذا يكون الاتصال فعالاً (لأنه يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية سريعة).

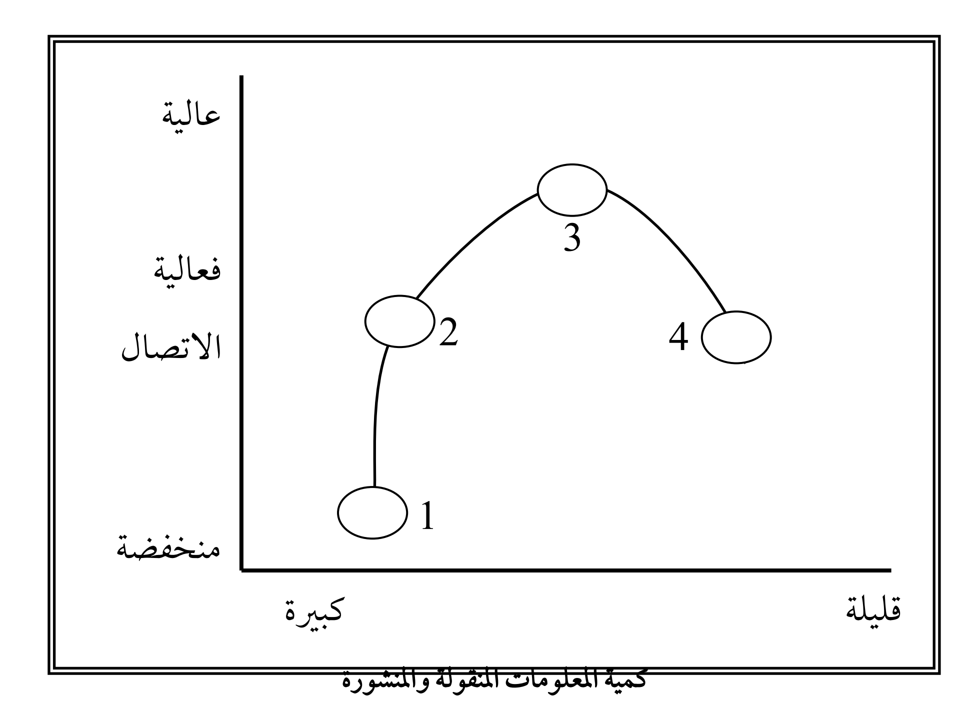
و- العمل على تقليص حدة الضوضاء والتشويش، لأن من شأن ذلك إفساد الاتصال. وهنا يلعب التوقيت دوراً أساسياً، حيث أن توقيت إرسال الرسائل واستلامها، سواء كانت الرسائل تحريرية أو شفهية، تعد من العوامل الرئيسة التي توثر على جودة الاتصال. فالمديرون اليابانيون غالباً ما يقرأون الرسائل في غير أوقات الدوام الرسمي، وعندما تكون أحوالهم النفسية مستقرة. أما الاتصال الشفهي في اليابان فغالباً ما يتم في ساعات الدوام الأولى صباحاً وليس في نهاية الدوام عندما يكون المدير مثقلاً بالتعب، وتكون نفسيته سيئة لأي سبب كان.

ز- اختيار الجمهور المستهدف بدقة من حيث الخلفيات والدوافع. فلا يجوز الاتصال والتواصل بين مدير عام البحث والتطوير أو مدير عام إدارة المعرفة وبين فئة من العمال لا تمتلك خلفية جيدة حول أدنى وأبسط الأمور المتعلقة بالبحث والتطوير أو إدارة المعرفة، لأن الفجوة الشاسعة في الفهم بين المرسل والمستقبل ستؤدي حتماً إلى فشل العملية الاتصالية.

ح- العمل بكل الوسائل المتاحة على تدريب العاملين على مهارات الاتصال وفنونه، لأن هذه المهارات هي التي تؤدي إلى نجاح الاتصال. إلّا أن الضرورة تقتضي التنويه إلى أن للاتصال أفراده، فقد يكون الفرد حاملاً لشهادة دكتوراه، إلاّ أن قدرته على الاتصال الفعّال تكون محدودة، والعكس قد يكون صحيحاً. هذا يعني أن أفراد الاتصال يتمتعون بمواهب ومهارات وخلفيات معينة، وأن على الجهة المعنية أن تنمي لديهم هذه المواهب والمهارات، وأن لا يكون اختيارها عشوائياً، بل يكون مبنياً على أسس وقواعد رصينة.

ثالثاً: استراتيجيات الاتصال الفعّال

بالنظر للدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال في حياتنا، وبغية التغلب على مشاكل الاتصال ومعوقاته، أو تذليلها، وبالتالي تحسين العملية الاتصالية بما يعود بالنفع على الأفراد أو المنظمات، جاء خبراء الاتصال بأفكار وطروحات جسدوها في عدد من الاستراتيجيات التي تستهدف من خلال تنفيذها على أرض الواقع، إحكام الرقابة على الاتصال وزيادة فعاليته. الشكل التالي يوضح أربع استراتيجيات أساسية هي:



المصدر: العامري، صالح، والغالبي، طاهر (2007). الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن (ص507).

1- استراتيجية انشر وتأمل.

2- استراتيجية اخبر ورغّب.

3- استراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع.

4- استراتيجية التقييد ثم التعزيز.

ولفهم هذه الاستراتيجيات الأربع التي يوضحها الشكل أعلاه، ينبغي تسليط الضوء عليها، حين أن لكل إستراتيجية منظوراً مختلفاً لعملية الاتصال.

1-استراتيجية انشر وتأمل

لا تعدّ هـذه الإسـتراتيجية ذات فعاليـة كبـيرة في الاتصـال حيـث الاعتقـاد لدى المدير في ظلها بأن الكم الهائل من المعلومات الذي يتم إيصاله للمرؤوسـين سيحقق اتصالاً ناجحاً. بَيْد أن الأمر لا يبـدو بهـذه الصـيغة البسـيطة حيـث أن كثرة المعلومات قد تُربـك موضـوع الاتصـال وتجعـل مـن مضـمونه مضـموناً يتصف بالعمومية، وليس محدداً، وسبب ذلك يعود لانشـغال المرؤوسـين بهـذه المعلومات غير المجدية التـي تقيّـد الفهـم الـدقيق والصـحي لمضـمون ومعـاني الاتصال الفعـال. وفي سـياق هـذه الإسـتراتيجية لا توجـد مطابقـة بـين كميـة المعلومات وفعالية الاتصال.

2- استراتيجية اخبر ورغّب

يقوم المدير ضمن حدود هذه الإستراتيجية بتقديم كم من المعلومـات يكـون أقل بكثير مما هو عليه في الإستراتيجية السـابقة مسـتهدفاً بـذلك تحقيـق اتصـال ناجح من خلالهـا. كـما أن محتـوى الرسـالة في هـذه الإسـتراتيجية يكـون غنيـاً وواضحاً، وتكون موضوعات الرسالة مفهومة وتجذب الانتباه وتعـزز الاهـتمام والرغبة. ورغم ذلك، فإن هذه الإستراتيجية يمكن اعتبارها بمثابـة وسـط مـن ناحية الكفاءة لأنها لا تحقق أفضل النتائج المنشودة من عملية الاتصال.

3- استراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع

تعدّ هذه الإستراتيجية من أفضل الاستراتيجيات مـن حيـث الفعاليـة لأنهـا تحقق أفضل تطابق ومواءمة بين كمية المعلومـات المنشـودة والمنقولـة والمسـتوى

العالي لفعالية الاتصال. كما يمكن اعتبارها استراتيجية بمسارين حيث يتم في إطارها تقدير المرؤوسين إيجابياً وإفساح المجال الكافي من خلال استطلاع آرائهم في المعلومات المنقولة أثناء عملية الاتصال. والواقع أن وجود تغذية عكسية يعزز كفاءة الاتصال ويشذّب المعلومات بطريقة تجعل منها أكثر انسجاماً مع ما تستهدفه الإدارة من غايات.

4- استراتيجية التقييد ثم التعزيز

في هذه الاستراتيجية يقوم المدير بإبلاغ العاملين بما يعتقد أنهم بحاجة إليه، لكن فقط عندما يعتقد أن الوقت ملائم لإبلاغهم.

وتعدّ السرية والرقابة الصارمة على المعلومات من أهم الأمور باعتبار أن المعلومات هي مصدر القوة الأساس الذي لا يفترض أن يُعطى للعاملين دون الحاجة إليه. وبسبب قلة المعلومات وأساليب التحكم فيها، فإن الإشاعات غالباً ما ترافق هذه الاستراتيجية في العديد من الموضوعات التي يقوم عليها الاتصال في المنظمة، وبذلك تقل فعالية الاتصال بشكل كبير.

وغالباً ما تبحث المنظمات عن توليفة من هذه الاستراتيجيات الأربع تجعل من خلالها عملية الاتصال أكثر فعالية في إطار المواقف المختلفة. وعادة ما تلجأ الإدارة في منظمة ما إلى تفضيل نمط معين من هذه الاستراتيجيات، وليس بالضرورة أن تكون الاستراتيجية المختارة هي الاستراتيجية الأكثر فعالية من حيث قدرتها على الاتصال.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محدداً جوابك في المضمار (الحيّز) المخصص للإجابة.

السؤال الأول: ما هي الأسباب التي تدعو المنظمات والأفراد لدراسة معوقات الاتصال وعقباته؟ إعطْ أمثلة توضيحية.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

	✓
	✓

السؤال الثاني: حدد بدقة المعوقات والمشاكل المرتبطة بالمُرسل في حالة شركة اتصالات.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

20-

-21

-22

السؤال الثالث: حدد أبرز المعوقات والمشاكل المرتبطة بالمُرسِل في حالة شركة لنقل الطرود السريعة مثل Aramex.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

-21

-22

السؤال الرابع: حدد المعوقات والمشاكل المرتبطة بوسيلة الاتصال في حالة شركة خدمية من اختيارك.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

-21

-22

السؤال الخامس: ما هي أبرز مشاكل ومعوقات استخدام وسيلة إعلام مثل الإذاعة للتأثير بالمستمعين؟

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

-14

-15

-16

-17

-18

-19

-20

21-

22-

السؤال السادس: ما هي أبرز المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضـمون الرسـالة في حالة التقدم لطلب توظيف؟

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

20-

21-

22-

السؤال السابع: كيف يؤثر أسلوب كتابة الرسالة على فاعليـة الاتصـال؟ إعـطْ أمثلة توضيحية داعمة.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

✓	
✓	

السؤال الثامن: كيف يؤثر أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها على فاعلية الاتصال؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

	✓
	✓

السؤال التاسع: ما هي أبرز المعوقات والمشاكل المتعلقة بالتغذية العكسية؟

1-
2-
3-
4-
5-
6-
7-
8-
9-
10-
11-
12-
13-
14-
15-
16-
17-
18-
19-
20-
21-

-22

-23

السؤال العاشر: ما هو تأثير (النظرة الفوقية) أو تعالي مُرسل الرسالة على المُستلم على فاعلية الاتصال؟إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	

✓	
✓	
✓	

السؤال الحادي عشر: ما هي معوقات الاتصال المشتركة؟حددها بدقة داعماً جوابك بالأمثلة والشواهد.

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	

✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني عشر: قدّم قائمة استرشادية حول تحسين فعالية الاتصال في:

A- طيران الخليج.

B- تلفزيون دبي.

C- جريدة الشرق الأوسط.

D- جامعة رسمية.

السؤال الثالث عشر: حدد أبـرز اسـتراتيجيات الاتصـال الفعّـال. إعـطْ أمثلـة توضيحية داعمة.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	

✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الرابع عشر: ما المقصود باستراتيجية (انشر وتأمل)؟ أعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	

✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الخامس عشر: ما المقصود باستراتيجية (اخبر ورغّب)؟ إعطْ أمثلة توضيحية.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

	أمثلة توضيحية داعمة

✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السادس عشر: ما المقصود باستراتيجية (تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع)؟ إعطْ أمثلة توضيحية.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السابع عشر: ما المقصود باستراتيجية (التقديم ثم التعزيز)؟ إعطْ أمثلـة توضيحية.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1 - الحموي، شريف (2007). مهارات الاتصال. دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

2 - العلاق، بشير، (2009) الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.

3 - العلاق، بشير (2008). إدارة التسويق. دار زهران، عمّن، الأردن.

4 - العامري، صالح، والغالبي، طاهر (2008). الإدارة والأعمال. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

5 - الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2009). أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.

6 - دليفر، ملفين (1998). نظريات وسائل الإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ج.م.ع.

7 - دليو، فضيل (2003). الاتصال: مفاهيمه – نظرياته – وسائله. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع.

8 - سينجليتري، أم، وجيرالدستون (1999). نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة مركز البحوث والدراسات الإدارية، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية.

9 - محمود، منال طلعت (2002). مدخل إلى عالم الاتصال.المكتب الجامعي

الحديث. الإسكندرية، ج.م.ع.

10 -ماكويل دينيس، ويندل، سفن (1998). نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة أحمد بيت المال، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، المملكة العربية السعودية.

11 -نصرالله، عمر عبدالرحيم (2001). مبادئ الاتصال التربوي والإنساني. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

12 -هاتير سللي، إي؛ ماكجينت، ليندا، وجلعوط، سامر (2000). الاتصال والاتصال الإداري: المبادئ والممارسة، القسم الأول، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1-Angason, Q. (2008). "Behavioral Aspects of Communication in Simulated Settings". Journal of Behavioral Sciences, Vol 6, No13, Winter, pp 114-118.

2-Fisk, R. (2006). Communicating Effectively. Harcour Publishing. California, U.S.A.

3-Hammilton, R. (2008). Feeding Back Communication. Albert Moore Publishers, Canada.

4-Laveder, S. (2008). Communication Strategies: Thoughts and Actions. Vantage Press, New York, U.S.A.

5- Livesy, N. (2008). "Cultural Differences in Communication Patterns and Styles: A comparative Study", Journal of Communication, Vol. 13, No 9, Summer, pp 207-221.

6-Mose, A. (2005). "Judging by Feelings and Expression". The Time Magazine, 24th August, P.71.

7- Parkinson, S, Nigel, W. (2007). Creative Solutions. Vantage Press, New York, U.S.A.

8- Rosenfield, N. (2004). Effective Communication: Tactics and Strategies, Vantage Press, New York, U.S.A.